

**MINAT MASYARAKAT MEMBELI BAHAN POKOK DI HYPERMART  
KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh**

**Rabiatul Adawiyah  
NIM. 1402120312**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKARAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**TAHUN 2018**

### PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : MINAT MASYARAKAT MEMBELI BAHAN  
POKOK DI HYPERMART KOTA PALANGKA  
RAYA

NAMA : RABIATUL ADAWIYAH

NIM : 1402120312

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)


Palangka Raya, Oktober 2018

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Ali Sadikin, SE, MSI  
NIP. 1974011999031002

  
M. Riza Hafizi M.Sc  
NIK. 198806172016092422

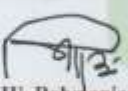
Mengetahui

Dekan Fakultas

Plt. Ketua Program Studi

Ekonomi dan Bisnis Islam

Ekonomi Syariah

  
Dra. Hj. Rahmaniar, M.Si  
NIP. 195406301981032001

  
Ali Sadikin, SE, MSI  
NIP. 1974011999031002

## NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudari Rabiatul Adawiyah**

Palangka Raya, Oktober 2018

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
IAIN Palangka Raya  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya,  
maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :


Nama : **RABIATUL ADAWIYAH**  
Nim : **1402120312**  
Judul : **MINAT MASYARAKAT MEMBELI BAHAN  
POKOK DI HYPERMART KOTA PALANGKA  
RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I



Ali Sadikin, SE, MSI  
NIP. 1974011999031002

Pembimbing II



M. Riza Hafizi M.Sc  
NIK. 198806172016092422

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **MINAT MASYARAKAT MEMBELI BAHAN POKOK DI HYPERMART KOTA PALANGKA RAYA** Oleh Rabiatal Adawiyah NIM: 1412120312 telah di *munagasyahkan* Tim *Munagasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 23 Oktober 2018

Palangka Raya, 23 Oktober 2018

Tim Penguji:

1. **Dra.Hj. Rahmaniar, M.Si.**  
Ketua Sidang/Penguji

(.....)

2. **M. Zainal Arifin, M.Hum**  
Penguji I

(.....)

3. **Ali Sadikin, SE, MSI**  
Penguji II

(.....)

4. **M. Riza Hafizi, M.Sc**  
Sekretaris/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

(.....)  
**Dra.Hj. Rahmaniar, M.Si.**  
NIP. 19540630 198103 2 001

# **MINAT MASYARAKAT MEMBELI BAHAN POKOK DI HYPERMART KOTA PALANGKA RAYA**

## **ABSTRAK**

**Oleh RABIATUL ADAWIYAH**

Bahan pokok yang bersifat primer maupun sekunder merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan oleh setiap manusia untuk bertahan hidup. Bahan-bahan pokok tersebut dapat ditemukan di tempat-tempat seperti pasar tradisional dan pasar modern. Pasar modern seperti Hypermart Kota Palangka Raya menyediakan berbagai kebutuhan-kebutuhan bahan pokok baik primer atau sekunder yang diperlukan oleh masyarakat khususnya masyarakat kota Palangka Raya. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Kota Palangka Raya. Dengan rumusan masalah: (1) Bagaimana minat masyarakat kota Palangka Raya membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya? (2) Faktor apa saja yang menyebabkan minat masyarakat membeli bahan pokok ke Hypermart kota Palangka Raya?

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan Hypermart Kota Palangka Raya dan masyarakat yang membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengabsahan data yang digunakan dengan triangulasi data sumber. Analisis data dengan koleksi data, pengolahan data, penyajian data, dan penyajian kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Palangka Raya lebih berminat membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya dengan alasan kenyamanan, dan kemudahan baik dalam membeli keperluan sehari-hari maupun membeli kebutuhan yang lainnya dan kemudahan pada saat transaksi. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut yaitu, tempat, persepsi, kemasan, harga, produk, dan promosi. Faktor utama yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Hypermart adalah tempat baik lokasi Hypermart itu sendiri maupun penempatan produk bahan pokok yang ingin dibeli. Faktor lain yang juga paling mempengaruhi yaitu faktor persepsi masyarakat. Persepsi merupakan pendapat masyarakat yang berbelanja di Hypermart yang merasakan kepuasan karena kebutuhan yang diperlukan telah terpenuhi, kenyamanan, dan kesenangan saat berbelanja maupun setelah berbelanja di Hypermart kota Palangka Raya.

**Kata kunci:** Minat, Bahan Pokok, Hypermart..

# **PEOPLES' INTEREST IN BUY GROCERIES AT PALANGKA RAYA HYPERMART**

## **ABSTRACT**

**By: RABIATUL ADAWIYAH**

*Either primary or secondary staples are needed for every people. Those staples could be finding in traditional or modern market. A modern market such as Palangka Raya Hypermart has every kind of staple primary and secondary, especially for Palangka Raya people. The objective of this study is to find and analyse the factors that influence peoples' interest to buy staples in Palangka Raya Hypermart. The research problem of this study were (1) how do Palangka Raya peoples' interest in buy staples at Hypermart? (2) What are the factors that influence peoples' interest in buy staples to Hypermart?*

*This study was qualitative research with descriptive qualitative design. The subjects of this study were Hypermart's employs and the society of Palangka Raya who buy the staples in Palangka Raya Hypermart. The data got from instruments such as observation, interview and documentation. Data endorsement used with source data triangulation. Data analysis with data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing.*

*The result of this study showed that Palangka Raya people tent to buy staples in Hypermart because of the convenience, easiness in purchase and transaction. This is affected by the factors such as place, perception, packaging, price, product and promotion. The main factor that influence people interest to buy in Hypermart are the right placement of its and also the placement of staples. The other factor is the people perception, where the perception here is peoples' opinions who buy in Hypermart feel pleasure, convenience and enjoyment because needs have been fulfilled during or after shopping in Palangka Raya Hypermart*

**Keywords:** Interest, Groceries, Hypermart.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatu*

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang hanya kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufik, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Minat Masyarakat Membeli Bahan Pokok Di Hypermart Kota Palangka Raya”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wassalam , beserta para Keluarga dan Sahabat serta seluruh pengikut Beliau.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi AS Pelu, SH. MH. selaku rektor IAIN Palangka Raya dan juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik selama menjalani perkuliahan.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya sekaligus Ketua Sidang.
3. Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Ali Sadikin, M.SI selaku Plt. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan juga sebagai Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan selama penelitian ini.
5. Bapak Zainal Arifin M.Hum selaku Penguji I dalam Sidang *munaqasah*.
6. Bapak M. Riza Hafizi M.Sc, selaku Sekretaris Sidang dan Dosen pembimbing II yang juga selalu bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan selama penelitian ini.
7. Bapak/Ibu dosen IAIN Palangka Raya khususnya dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dan seluruh staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ekonomi PalangkaRaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.

8. Bapak Andri Juliar selaku Menejer Hypermart Kota Palangka Raya yang telah berkenan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan
9. Karyawan Hypermart yang bersedia meluangkan waktu untuk peneliti dan memberikan informasi-informasi yang diperlukan serta masyarakat yang berbelanja di Hypermart Kota Palangka Raya yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
10. Ayah, Ibu, dan adik-adik peneliti yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta selalu mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan peneliti selama perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga selesai.
11. Semua teman-teman ESY Angkatan 2014 dan berbagai pihak lainnya yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah Subhanallahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karuni-Nya kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk dunia pendidikan dan masyarakat Kota Palangka Raya.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Palangka Raya, Oktober 2018  
Penulis,

Rabiatul Adawiyah  
NIM. 1402120312



## PERNYATAAN ORISINALITAS

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **"MINAT MASYARAKAT MEMBELI BAHAN POKOK DI HYPERMART KOTA PALANGKA RAYA"** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2018

Penulis,



Rabiatul Adawiyah  
NIM. 1402120312

## MOTTO

عَنْ تَجَرَّةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضُ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah sujud syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT, berkah rahmat dan karunia-Nya lah sehingga saat ini dapat mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang saya sayangi

Terima kasih kepada kedua orang tua Abah saya Abdul Wahab dan Mama saya Rusliana tercinta yang tak pernah lelah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, yang selalu memberi dukungan, doa, perjuangan, motivasi yang tiada henti, dan pengorbanan dalam hidup ini. Semoga Abah dan Mama selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan keselamatan dunia maupun Akhirat. Amiin.

Terima kasih untuk adik saya Maulida Hasanah yang selalu memberikan semangat dan selalu mengisi hari-hari saya dengan canda dan tawa. Semoga menjadi adik yang Sholehah dan membanggakan orang tua dan keluarga. Amiin

Terima kasih kepada sahabat seperjuanganku ESY B 14 yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan, susah, senang, sedih, dirasakan bersama-sama. Semoga kita menjadi orang yang berguna bagi nusa bangsa dan agama. Amiin ya Allah

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

#### B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

#### C. Ta' Marbutah

##### 1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas 'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>



Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof**

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata sandang Alif+Lam**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan .....	6
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	 <b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Kajian Teori .....	11
1. Masyarakat .....	11

2. Kebutuhan Pokok Masyarakat .....	17
3. Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat.....	21
4. Konsumen .....	25
5. Pasar .....	27
6. Minat .....	31
C. Kerangka Pikir .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	35
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Pengabsahan Data .....	41
F. Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya .....	44
B. Gambaran Umum Hypermart.....	45
C. Pemaparan Data .....	46
1. Minat Masyarakat Membeli Bahan Pokok di Hypermart Kota Palangka Raya.....	47
2. Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Bahan Pokok di Hypermart .....	56
D. Analisis Data .....	67
1. Minat Masyarakat Kota Membeli Bahan Pokok di Hypermart Kota Palangka Raya.....	67
2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membeli Bahan Pokok Ke Hypermart Kota Palangka Raya.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	79

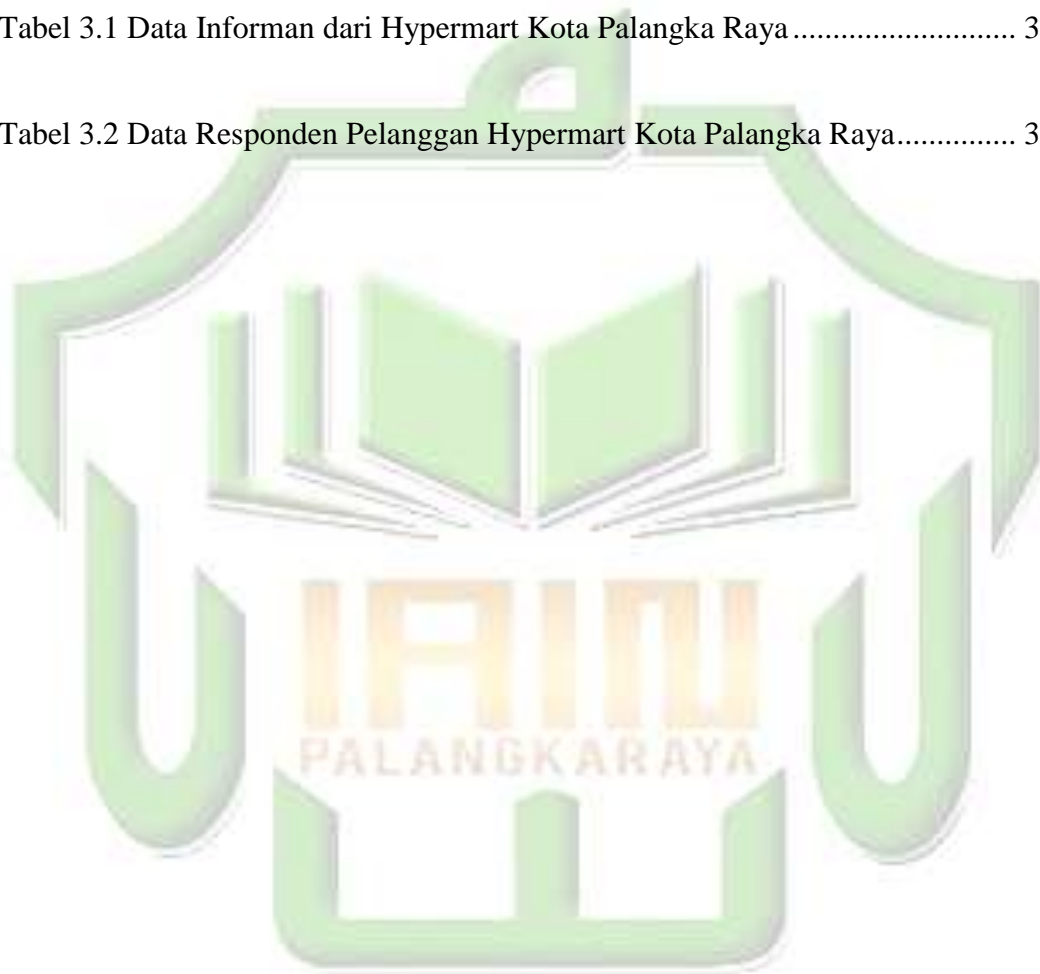
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



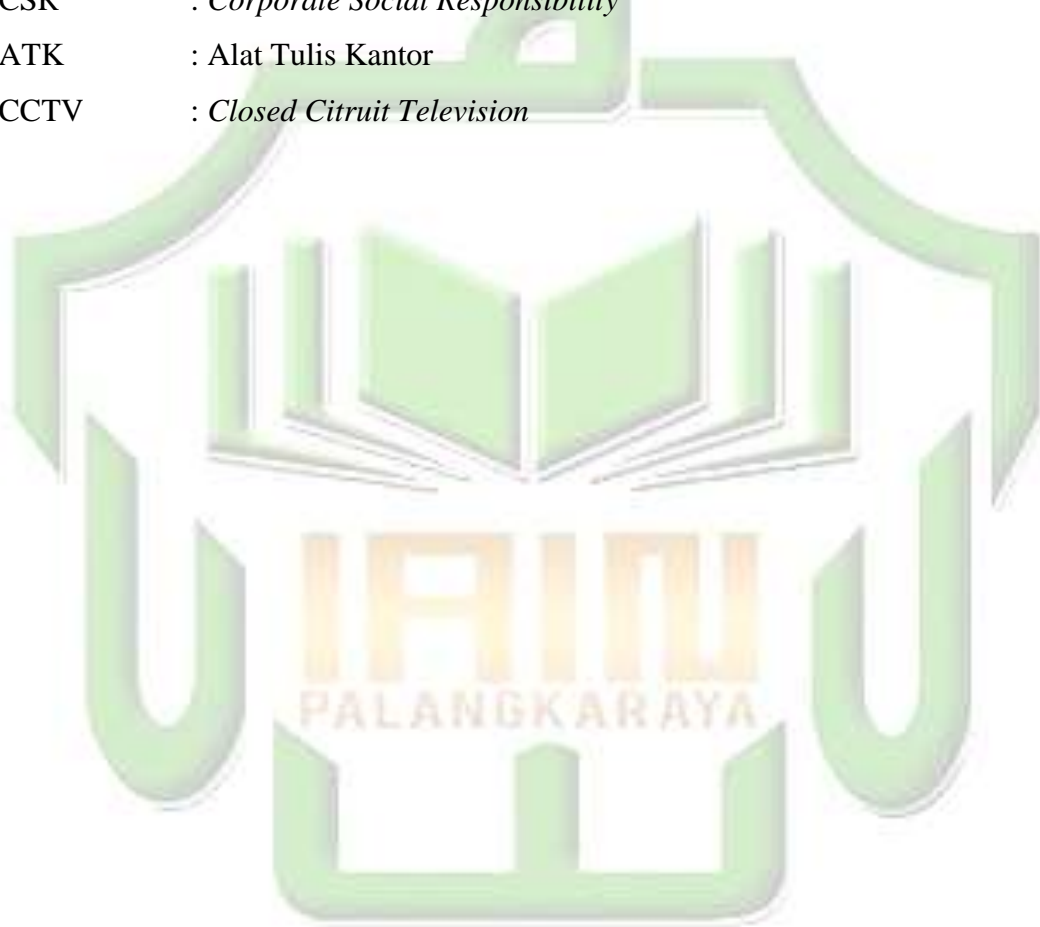
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Palangka Raya Tahun 2017 .....	45
Tabel 3.1 Data Informan dari Hypermart Kota Palangka Raya .....	38
Tabel 3.2 Data Responden Pelanggan Hypermart Kota Palangka Raya.....	39



## DAFTAR SINGKATAN

PALMA	: Palangka Raya Mall
METOS	: Mega Town Square
UPR	: Universitas Palangka Raya
STIE	: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
CSR	: <i>Corporate Social Responsibility</i>
ATK	: Alat Tulis Kantor
CCTV	: <i>Closed Citruit Television</i>





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Para eksekutif dalam menjalankan sebuah bisnis dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia.<sup>1</sup> Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah setiap waktu.

Kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dikenali dan dipenuhi sebagai syarat sosial dan ekonomi. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu mengetahui mengapa seseorang melakukan pembelian.<sup>2</sup> Manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan transaksi jual beli produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kegiatan jual beli pada umumnya terjadi di pasar.

Pasar merupakan tempat antara penjual dan pembeli melakukan transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan setiap hari. Pasar juga

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013, h. 7

<sup>2</sup> H. Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003, h. 316

sebagai penyokong kegiatan perekonomian disuatu negara atau daerah. Pasar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang transaksinya dilakukan tanpa ada alat, atau transaksinya dilakukan secara langsung dan dapat terjadi tawar menawar antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional terdiri dari kios-kios atau warung-warung tertutup atau yang bersifat terbuka. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa bahan pokok dan berbagai macam kebutuhan primer dan sekunder lainnya. Sedangkan, pasar modern adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Selain itu dilengkapi dengan fasilitas pelayanan dalam bentuk pembayaran kredit. Pasar modern biasanya berlangsung di mall, plaza, Alfamart, Indomart, Hypermart, dan lain-lain.<sup>3</sup> Pasar modern seperti ini melakukan transaksi jual beli juga secara langsung tetapi tidak terjadi tawar menawar seperti di pasar tradisional karena di pasar modern pembeli hanya melihat langsung harga yang tertera di produk dan pelayanannya dibantu oleh karyawan.

Hypermart tidak hanya menjual kebutuhan pokok dari dalam negeri tetapi juga menjual bahan pokok dari luar negeri. Pasar modern menjual barang-barang lebih lengkap dan lebih terjamin produknya. Selain bahan makanan, produk yang dijual adalah produk yang tahan lama termasuk peralatan elektronik dan perabotan. Keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang

---

<sup>3</sup>Ahmad Dakhoir dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam dan Mekanisme Pasar (Refleksi Pemikiran Ibnu Taymiyah)*, Jawa Timur: Laksbang Pressindo, 2017, h. 121-122

dimasyarakat kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya.<sup>4</sup> Pasar modern memiliki fasilitas parkir yang luas, ruang ber AC, kasir yang berjejer banyak, bersih dan luas.

Palangka Raya merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kalimantan Tengah yang memiliki jumlah penduduk berdasarkan data sensus tahun 2010-2016 sebanyak 267.757 jiwa<sup>5</sup> dengan luas wilayah 2.853,52 menjadikan kota Palangka Raya memiliki banyak pasar baik pasar modern maupun pasar tradisional.<sup>6</sup> Pasar tradisional yang paling terkenal dan paling besar di kota Palangka Raya yaitu Pasar Besar dan Pasar Kahayan yang masing-masing berlokasi di jalan A.Yani dan jalan Cilik Riwut Km 2 kota Palangka Raya. Sedangkan pasar modern yang ada di Palangka Raya juga semakin banyak, pasar modern yang terbesar adalah Hypermart yang ber lokasi di jalan Yos Sudarso. Setiap masyarakat memiliki hak untuk membeli bahan pokok dimana saja ada yang cenderung karena dekat dengan tempat tinggal, tempat bekerja dan sebagainya.

Hypermart mulai beroperasi pada tahun 2004, kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari semakin membesar. Supermarket saja tidak cukup maka didirikan Hypermart, sebuah tempat belanja dengan barang yang jauh lebih lengkap dengan konsep baru yang memudahkan

---

<sup>4</sup> Nahdliyyul Izza, “*Pengaruh Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, h. 7, t.d.

<sup>5</sup>BPS Kota Palangka Raya, *Palangka Raya dalam Angka*, Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya, 2017, h. 45.

<sup>6</sup>*Ibid.*, h. 7.

konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat.<sup>7</sup>Hypermart adalah pasar modern yang mana satu satunya pasar modern yang terbesardikota Palangka Raya mulai dari bahan pangan dan sandang sudah tersedia. Dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada konsumen seperti bahan bahan pangan yang dijual lengkap mulai dari bahan pokok yang ditawarkan atau di perdagangan berupa produk pakaian alat rumah tangga, alat elektronik dan bahan pokok . bahan pokok yang ditawarkan seperti gas elpiji, minyak goreng, beras, daging, sayuran, buah-buahan, telah tersedia.barang yang ditawarkan juga tidak hanya barang pokok tetapi juga barang seperti peralatan kebutuhan pribadi dan rumah tangga, harga yang di tawarkan juga sama dengan harga pasar bahkan biasanya ada pemberian harga diskon dan harga promosi.Banyak pelanggan biasanya pada saat awal bulan lebih banyak ketimbang hari-hari lain nya. Banyaknya pengunjung lebih banyak pada akhir pekan setiap minggunya mulai dari hari sabtu sampai minggu. Banyaknya pembeli rata-rata banyak pada belanja harian tergantung pada kebutuhan yang diperlukan. Harga yang ditawarkan juga rata-rata sama dengan harga pasar. Keadaan ekonomi pembeli rata-rata adalah yang memiliki perekonomian menengah keatas namun tidak memungkiri juga masyarakat yang membeli bahan pokok tersebut memiliki ekonomi menengah kebawah. Pembayaran yang dilakukan tidak hanya dengan pembayaran cash atau langsung uang tunai bisa juga dengan menggunakan kartu kredit. Tempat yang luas, bersih, tertata rapi sehingga

---

<sup>7</sup>Tentang Hypermart, <http://www.hypermart.co.id/en/about-hypermart/about/9-about-hypermart>, diakses pada 21 Februari 2018 Pukul 20:00 Wib.

memberikan kenyamanan terhadap konsumen untuk memilih apa yang ingin di beli.

Kecenderungan masyarakat untuk membeli bahan pokok didasarkan pada kebutuhan yang mengikat mutlak atau sangat dibutuhkan untuk bertahan hidup seperti beras, ikan, sayuran, bumbu dapur, dan sebagainya. Biasanya kecenderungan pembelian bahan pokok mereka dilakukan dimana tempat yang menjual bahan pokok seperti pasar tradisional maupun toko-toko pinggir jalan. atau yang pada masa sekarang ini sudah banyak berdiri dimana-mana seperti pasar modern, pasar modern di kota Palangka raya dapat diketahui yang mempunyai kebutuhan lengkap seperti bahan pokok seperti diatas adalah hypermart,yang mana menyebabkan beberapa faktor-faktor kecenderungan masyarakat yang mengarah ke Hypermart kota Palangka Raya.Mengacu pada permasalahan dan alasan tersebut, maka penulis berpandangan bahwa masalah tersebut bisa dipelajari, dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membeli Bahan Pokok di Hypermart Kota Palangka Raya.**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana minat masyarakat kota Palangka Raya membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya?
2. Faktor apa saja yang menyebabkan minat masyarakat membeli bahan pokok ke Hypermart kota Palangka Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis bagaimana kecenderungan masyarakat kota membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya.
2. Untuk menganalisis faktor apa saja yang menyebabkan kecenderungan membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya.

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan terutama yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kecenderungan masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Sebagai bahan awal bagi penelitian sebelumnya, dan sebagai salah satu upaya penulisan dalam pengembangan wawasan berpikir untuk peneliti dalam bidang keilmuan khusus dibidang ekonomi syariah.

### **E. Sistematika Penulisan**

Sestematika pembahasan dari penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

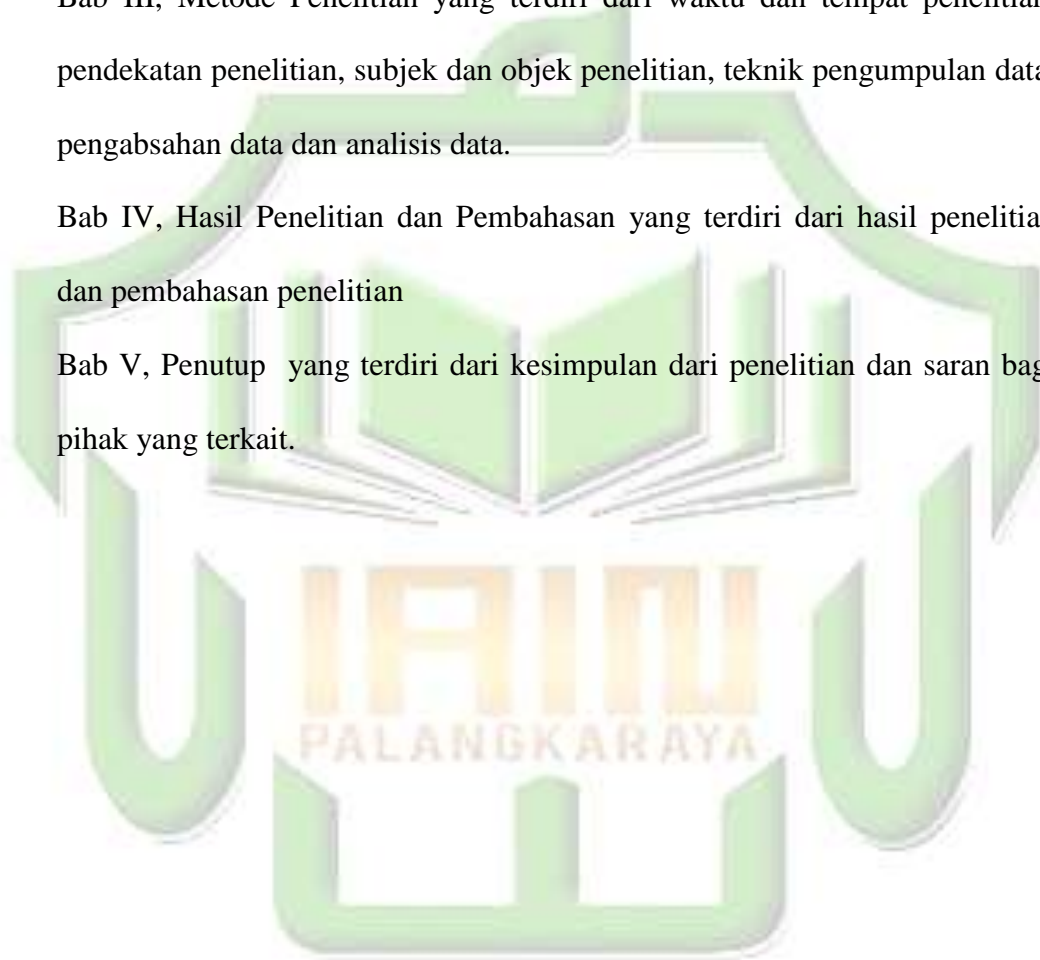


Bab II, Kajian Pustaka, yang terdiri tinjauan pustaka yaitu penelitian sebelumnya, deskripsi teoritik, yang meliputi pengertian faktor, pengaruh, kepuasan konsumen, permintaan dan penawaran, pasar selanjutnya kerangka berpikir yang menggambarkan secara singkat dan rinci mengenai permasalahan dalam penelitian.

Bab III, Metode Penelitian yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian

Bab V, Penutup yang terdiri dari kesimpulan dari penelitian dan saran bagi pihak yang terkait.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan judul penulis angkat, maka penelitian sebelumnya yang dipakai sebagai acuan penulis untuk mendukung dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya. Skripsi yang ditulis oleh Afria Doni Tanjung melakukan penelitian dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Pasir Pangaraian”. Hasil penelitian tersebut bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar modern dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, motivasi dan kepribadian.<sup>8</sup> Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu menjadi referensi peneliti dibidang faktor faktor yang mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian serta membantu dalam proses penyusunan penelitian.

Yeni Masni melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar” yang membahas tentang model analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa selama periode penelitian variabel umur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi konsumen berbelanja ke pasar modern maupun pasar tradisional di kota Makassar, sedangkan variabel pendapatan rumah tangga berpengaruh negatif signifikan dan

---

<sup>8</sup> Afria Doni Tanjung, “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Pasir Pangaraian”, Skripsi, Pasir Pangraian: Universitas Pasir Pangaraian, 2015, t.d.

variabel pendidikan, rata-rata jumlah pengeluaran belanja ke pasar dan variabel jenis pasar berpengaruh positif signifikan.<sup>9</sup> Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian peneliti menjadi referensi peneliti di bidang faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli di pasar modern dan pasar tradisional serta membantu dalam proses penyusunan penelitian.

Nahdliyyul Izza melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Citarung” yang membahas tentang adanya pasar modern membawa pengaruh bervariasi baik positif, negatif maupun tidak keduanya. Dan tidak hanya itu pasar modern mendominasi para konsumen dalam pembelian produk dengan diadakannya diskon, adanya pamphlet dan pelayanan serta infrastruktur yang baik, akan tetapi pasar tradisional tetap bisa bertahan dengan beberapa faktor yaitu karakter pasar tradisional wajib ada untuk menyerap produksi, khas atau praktis revitalisasi pasar tradisional dan penambahan jumlah dan ragam komoditas para pedagang.<sup>10</sup> Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian peneliti yaitu sebagai referensi peneliti di bidang pasar tradisional dan pasar modern.

---

<sup>9</sup> Yeni Masni, “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar”, Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2014, t.d.

<sup>10</sup> Nahdliyyul Izza, “Pengaruh Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010, t.d.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu yang ditemukan di atas, maka dapat dianalisis bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2 1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul, Tahun, dan Jenis Penelitian	Tujuan Penulisan	Hasil Penelitian
1	Afria Doni Tanjung 2015	Faktor yang Mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berbelanja di Pasar modern Pasir Pangaraian, Kuantitatif	Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen di pasar modern Pasir Pangaraian apakah di pengaruhi perilaku, budaya, kelas sosial, motivasi dan kepribadian	Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar modern dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, motivasi dan kepribadian.
2	Yeni Masni 2014	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar, Kuantitatif.	Untuk menganalisis apakah faktor seperti umur, pendidikan, konsumen ke pasar tradisional maupun pasar modern di Kota Makassar, dan apakah terdapat perbedaan antara preferensi kunjungan ke pasar tradisional dan pasar modern	Selama periode penelitian variabel umur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi konsumen berbelanja ke pasar modern maupun pasar tradisional di kota Makassar, sedangkan variabel pendapatan rumah tangga berpengaruh negatif signifikan dan variabel pendidikan, rata-rata jumlah pengeluaran belanja ke pasar dan variabel jenis pasar berpengaruh positif signifikan.
3	Nahdliyul Izza 2010	Pengaruh Pasar Modern Terhadap	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh adanya pasar modern	pasar modern membawa pengaruh bervariasi baik

		Pedagang Pasar Tradisional Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza Terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Citarung, , Kualitatif.	terhadap perekonomian pedagang pasar tradisional, mekanisme pasar modern dan cara bertahan pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern.	positif,negatif maupun tidak keduanya dan pasar modern mendominasi para konsumen dalam pembelian produk dengan diadakannya diskon, adanya pamphlet dan pelayanan serta infrastruktur yang baik, akan tetapi pasar tradisional tetap bisa bertahan dengan beberapa faktor yaitu karakter pasar tradisional wajib ada untuk menyerap produksi, khas atau praktis revitalisasi pasar tradisional dan penambahan jumlah dan ragam komoditas para pedagang.
4	Rabiatul Adawiyah 2018	Faktor yang mempengaruhi kecenderungan masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Kota Palangka Raya	Untuk mengetahui bagaimana kecenderungan masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya dan apa saja faktor yang menyebabkan kecenderungan tersebut.	

Sumber: Diolah penulis

## B. Kajian Teori

### 1. Masyarakat

Masyarakat adalah pergaulan hidup manusia, sehimpunan orang yang hidup bersama dalam suatu tempat dengan ikatan-ikatan antara aturan yang tertentu. (WJS. Poerwodarminto). Demikian pengertian

masyarakat menurut arti kata. Definisi masyarakat yang lain dikemukakan oleh para sarjana seperti:<sup>11</sup>

- a.) Linton (seorang ahli antropologi) mengemukakan, bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama dan bekerja sama, sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya sebagai satu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu.
- b.) J.L. Gillin J.P Gillin mengatakan, bahwa masyarakat adalah kelompok manusia yang terbesar mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama. Masyarakat itu meliputi pengelompokan-pengelompokan yang kecil.
- c.) Mac Iver mengatakan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari pada cara kerja dan prosedur, daripada otoritas dan saling bantu membantu yang meliputi kelompok-kelompok dan pembagian-pembagian sosial lain, sistem dari pengawasan dan tingkah laku manusia dan kebebasan. Sistem yang kompleks yang selalu berubah atau jaringan-jaringan dari relasi sosial itulah yang dinamakan masyarakat.<sup>12</sup>

Masyarakat ialah keseluruhan hubungan-hubungan dalam hidup bersama dengan tidak dibatasi oleh lingkungan, bangsa, dan lain-lain. Atau keseluruhan dari semua hubungan dalam hidup bermasyarakat. Dalam arti sempit masyarakat adalah sekelompok manusia yang dibatasi oleh aspek-aspek tertentu umpamanya teritorial, bangsa, golongan dan

---

<sup>11</sup> H. Hartomo dan Arnicun Aziz, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 1999, h.

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 89.



sebagainya, maka ada masyarakat jawa, masyarakat sunda, masyarakat minang dan lain-lain. Berdasarkan arti tersebut dapat ditarik satu definisi masyarakat adalah sekelompok manusia yang telah lama bertempat tinggal di suatu daerah yang tertentu dan mempunyai aturan yang mengatur tata hidup mereka, untuk menuju kepada tujuan yang sama.<sup>13</sup>

Faktor-faktor yang mendorong manusia untuk hidup bermasyarakat yaitu manusia sejak lahir sampai mati selalu hidup bermasyarakat tidak mungkin manusia itu hidup diluar masyarakat. Aristoteles mengatakan: bahwa makhluk hidup yang tidak hidup dalam masyarakat adalah ia sebagai malaikat atau seekor hewan.<sup>14</sup> Manusia itu jelas tidak dapat hidup seorang diri, misalnya hidup dalam gua atau di pulau yang sunyi, ia selalu ingin kepada hidup bersama atau bermasyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya dorongan-dorongan yang merupakan unsur-unsur kerohanian, unsur-unsur kejiwaan, atau faktor-faktor psikis yang mempengaruhi hidup manusia dalam bergaul dengan manusia lainnya didalam hidup bermasyarakat. Segala tingkah laku dan perbuatan manusia adalah ditimbulkan karena adanya dorongan-dorongan pada manusia. Jadi hidup bermasyarakat itu bentuk dan coraknya banyak dipengaruhi oleh perbuatan dan tingkah laku manusia, dan tingkah laku manusia itu banyak dipengaruhi oleh dorongan-dorongan atau keinginan yang ada pada manusia itu.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>*Ibid*, h. 90

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 91

<sup>15</sup>*Ibid.*, h. 92

Sebagai makhluk sosial seorang individu tidak dapat berdiri sendiri, saling membutuhkan antara yang satu dengan yang lainnya, dan saling mengadakan hubungan sosial di tengah-tengah masyarakat.<sup>16</sup> Masyarakat adalah kelompok manusia yang saling berinteraksi yang memiliki prasarana untuk kegiatan tersebut dan adanya saling keterikatan untuk mencapai tujuan bersama. Masyarakat adalah tempat yang bisa melihat dengan jelas proyeksi individu sebagai *input* bagi keluarga, keluarga sebagai tempat berprosesnya, dan masyarakat adalah tempat kita melihat hasil (*output*) dari proyeksi tersebut. Individu yang berada dalam suatu masyarakat tertentu berarti ia berada pada suatu konteks budaya tertentu. Pada tahap inilah arti keunikan individu menjadi jelas dan bermakna, artinya akan dengan mudah dirumuskan gejala-gejalanya. Karena akan terlihat individu sebagai perwujudan dirinya sendiri dan merupakan makhluk sosial sebagai perwujudan anggota kelompok atau anggota masyarakat.<sup>17</sup> Masyarakat terbagi menjadi dua yaitu masyarakat desa dan masyarakat kota.

a. Masyarakat Desa

Secara awam masyarakat desa sering diartikan sebagai masyarakat tradisional dari masyarakat primitif atau sederhana. Namun pandangan tersebut sebetulnya kurang tepat, karena masyarakat yang tinggal di suatu kawasan, wilayah, teritorial tertentu yang disebut juga desa. Sedangkan masyarakat tradisional adalah masyarakat yang menguasai ipteknya

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, h. 101

<sup>17</sup>*Ibid.*, h. 102

rendah sehingga hidupnya masih sederhana dan belum kompleks. Memang tidak dapat dipungkiri masyarakat desa di negara berkembang seperti Indonesia, ukurannya terdapat pada masyarakat desa yaitu bersifat tradisional dan hidupnya masih sederhana, karena desa-desa di Indonesia pada umumnya jauh dari pengaruh budaya asing yang dapat mempengaruhi perubahan-perubahan pola hidupnya.

Adapun ciri masyarakat desa yaitu:

- 1) Hubungan komunikasi kecil
- 2) Hubungan antar individu bersifat kekeluargaan
- 3) Sistem kepemimpinan informal
- 4) Ketergantungan terhadap alam semesta
- 5) Religius magis, artisnya sangat baik menjaga lingkungan dan menjaga jarak dengan penciptanya.
- 6) Rasa solidaritas dan gotong royong tinggi.
- 7) Kontrol sosial antar warga kuat
- 8) Hubungan antar pemimpin dengan warganya bersifat informal
- 9) Pembagian kerja tidak tegas, karena belum terjadi spesialisasi pekerjaan
- 10) Patuh terhadap nilai-nilai dan norma yang berlaku di desanya
- 11) Tingkat mobilitas sosialnya rendah
- 12) Penghidupan utama adalah petani.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <http://visiuniversal.blogspot.com/2014/12/pengertian-dan-perbedaan-masyarakat.html?m=1> Visiuniversal, *Pengertian dan Perbedaan masyarakat*, 2014, di akses pada 27 Oktober 2018 pukul 14.00 Wib.

## b. Masyarakat Perkotaan

Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat urban dari berbagai asal/desa yang bersifat heterogen dan majemuk karena terdiri dari berbagai jenis pekerjaan /keahlian yang datang dari berbagai ras, etnis, dan agama. Mereka datang ke kota dengan berbagai kepentingan dan melihat kota sebagai tempat yang memiliki stimulus untuk mewujudkan keinginan. Maka tidaklah aneh apabila kehidupan kota diwarnai oleh sikap yang individualistik karena mereka memiliki kepentingan yang beragam. Lahan pemukiman di kota relatif sempit dibandingkan di desa karena jumlah penduduknya yang relatif besar maka mata pencaharian yang cocok adalah di sektor formal seperti pegawai negeri, pegawai swasta dan di sektor non formal seperti pedagang, bidang jasa dan sebagainya. Sektor pertanian kurang tepat dikerjakan di kota karena luas lahan menjadi masalah apabila ada bertani maka dilakukan secara hidroponik. Kondisi kota membentuk pola perilaku yang berbeda dengan di desa, yaitu serba praktis dan realistis.

Ciri-ciri masyarakat kota yaitu:

- 1) Kehidupan keagamaan berkurang, karena cara berpikir yang rasional dan cenderung sekuler.
- 2) Sikap mandiri yang kuat dan tidak terlalu tergantung pada orang lain sehingga cenderung individualistik.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> <http://visiuniversal.blogspot.com/2014/12/pengertian-dan-perbedaan-masyarakat.html?m=1> Visiuniversal, *Pengertian dan Perbedaan masyarakat*, 2014, di akses pada 27 Oktober 2018 pukul 14.00 Wib .

- 3) Pembagian kerja sangat jelas dan tegas berdasarkan tingkat kemampuan/keahlian.
- 4) Hubungan antar individu bersifat formal dan interaksi antar warga berdasarkan kepentingan.
- 5) Sangat menghargai waktu sehingga perlu adanya perencanaan yang matang.
- 6) Masyarakat cenderung terbuka terhadap perubahan di daerah tertentu.
- 7) Tingkat pertumbuhan penduduknya sangat tinggi.
- 8) Kontrol sosial antar warga relatif rendah.
- 9) Kehidupan bersifat non agraris dan menuju kepada spesialisasi keterampilan.
- 10) Mobilitas sosialnya sangat tinggi karena penduduknya bersifat dinamis, memanfaatkan waktu dan kesempatan, kreatif, dan inovatif.<sup>20</sup>

## **2. Kebutuhan Pokok Masyarakat**

Kebutuhan adalah keinginan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa. Sebagian barang dan jasa ini diimport dari luar negeri. Tetapi kebanyakan diproduksi didalam negeri. Keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dapat dibedakan dalam dua bentuk yaitu keinginan yang disertai oleh kemampuan, dan keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli. Keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli dinamakan permintaan efektif. Barang yang dibutuhkan manusia terutama terdiri dari benda yang dapat dilihat dan diraba secara

---

<sup>20</sup><http://visiuniversal.blogspot.com/2014/12/pengertian-dan-perbedaan-masyarakat.html?m=1> Visiuniversal, *Pengertian dan Perbedaan masyarakat*, 2014, di akses pada 27 Oktober 2018 pukul 14.00 Wib.

fisik seperti baju, sepatu, makanan dan minuman. Disamping itu ada juga barang yang tidak dapat diraba seperti udara. Jasa bukanlah berbentuk benda sebab ia merupakan layanan seseorang atau suatu barang<sup>21</sup>. Kebutuhan pokok adalah kebutuhan yang paling utama untuk dipenuhi. Diantara kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, dan papan.<sup>22</sup>

Konsep islam tentang kebutuhan yaitu sebagai keinginan, kebutuhan adalah konsep nilai. Jika keinginan ditentukan oleh *utility* maka kebutuhan dalam perspektif islam ditentukan oleh konsep *masalah*. Tujuan syariah adalah kesejahteraan umat manusia *masalah al ibad*. Oleh karenanya. Semua barang dan jasa yang memengaruhi *masalah* kesejahteraan dapat disebut kebutuhan umat manusia.

Teori ekonomi konvensional memberikan *utility* sebagai kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi keinginan manusia. Kepuasan itu ditentukan secara subjektif. Setiap individu harus memenuhi kepuasannya menurut kriterianya sendiri sendiri. Setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memperoleh atau menghasilkan sesuatu pasti didorong oleh *utility* barang yang bersangkutan. Jika satu barang dapat memenuhi keinginan, maka orang akan melakukan upaya untuk menghasilkan/ memperoleh/ mengonsumsi barang tersebut. Menurut Syatibi, *masalah* adalah kemampuan suatu barang atau jasa yang mempengaruhi unsur dasar dan tujuan hidup manusia di dunia. Syatibi

---

<sup>21</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1994, h 5

<sup>22</sup> Imam Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Bandung: PT. Sesa Putra Impres, 2007, h



memberikan lima dasar kehidupan manusia didunia, yakni hidup, harta, agama, akal, dan keturunan. Semua barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk menopang kelima unsur tersebut dikatakan memiliki masalah bagi manusia, dan oleh karenanya disebut kebutuhan. Meski demikian, tidaklah semua kebutuhan itu sama pentingnya.<sup>23</sup>

Menurut Imam al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam menjalankan fungsinya, misalnya kebutuhan akan makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Pada tahap ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*) dan terjadi persamaan umum antara *homo economicus* dan *homo Islamicus*, namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutupi kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya.<sup>24</sup>

Kebutuhan primer adalah kebutuhan paling pertama yang harus dipenuhi oleh manusia agar dapat hidup. Jenis kebutuhan ini sama bagi setiap manusia dimanapun. Kebutuhan hidup paling penting dan

---

<sup>23</sup> M. Fahim Khan, *Esai-Esai Ekonomi Islam*, Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2014, h. 36-37

<sup>24</sup>Mustafa Edwin Nasution, Budi Setyanto, Nurul Huda, Muhammad Ari Mufraeni, Bey Septa Utama, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 69



mendasar harus dipenuhi terlebih dahulu oleh setiap manusia. Dilihat dari tingkat manfaatnya, maka kebutuhan ini memiliki tingkat manfaat yang paling terhadap kehidupan manusia. Ada tiga alasan sehingga kebutuhan ini harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu karena mutlak harus dipenuhi agar tetap dapat hidup, merupakan kebutuhan yang melekat di setiap manusia, dan karena kondisi atau keadaan tertentu.

Kebutuhan dapat dibedakan menurut intensitasnya, berdasarkan ihal tersebut, kebutuhan dibedakan atas kebutuhan primer, sekunder, tersier. Dasar yang digunakan adalah peranan kebutuhan tersebut terhadap kelangsungan hidup manusia. Artinya, jika suatu kebutuhan sangat erat kaitannya dengan kelangsungan hidup manusia, maka kebutuhan tersebut adalah kebutuhan primer. Semakin jauh kaitannya dengan kelangsungan hidup manusia, maka tingkatnya menjadi kebutuhan sekunder atau tersier.

Kebutuhan primer adalah kebutuhan seperti makanan, minuman, pakaian, dan perumahan yang mana harus dipenuhi atau tapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi, seperti seseorang yang telah memiliki rumah dan memiliki taraf hidup yang baik akan membeli barang-barang elektronik diantaranya televisi, kulkas atau perabot rumah tangga lainnya, buku dan alat tulis, jam tangan dan lain sebagainya. Pembelian barang tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekunder.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Alam S., *Ekonomi Untuk SMA dan MA Kelas X*, h. 4

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat

Sebelum merancang suatu situasi penjualan, kita perlu diketahui faktor-faktor yang ada dibenak pembeli. Pada umumnya pada bauran pemasaran dikenal ada empat kebijaksanaan pokok yang biasa disebut dengan 4p menurut M. Mursid, yaitu:

#### a. Produk(*Product*)

Pemilihan yang seksama akan produk akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru akan membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Produk konsumen adalah apayang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.<sup>26</sup>

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membnading-bandingkan, dan usaha pembelinya minimal. produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk keadaan darurat. Produk kebutuhan pokok dibeli konsumen secara teratur, seperti beras dan sagu, jagung, sayur-sayuran dan buah-buahan, daging (sapi

---

<sup>26</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindi Persada, 2012, h. 155

danayam), susu, gula pasir, garam yang mengandung yodium / iodium, minyak goreng dan margarin, minyak tanah atau gas elpiji.

b. Harga (*Price*)

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.<sup>27</sup> Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir.<sup>28</sup>

c. Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran menggambarkan cara kontak antara pembeli dan penjual. Dimana kita membeli barang tersebut. Untuk menyampaikan barang dan jasa ke konsumen apakah diperlukan saluran distribusi. Perlukah adanya penyalur, apa langsung dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan perdagangan dan bisnis. Sebuah area perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, di mana toko tersebut memiliki banyak pelanggan-

---

<sup>27</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, H. 69

<sup>28</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,.....,h. 171

pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan.<sup>29</sup>

d. Promosi(*Promotion*)

Suatu barang baru tidak selalu dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali suatu produk, penjualannya maupun pembuatnya.<sup>30</sup> Supaya bisa mencapai konsumen, para distributor menggunakan alat promosi biaya diantaranya yaitu periklanan.

Periklanan memiliki 3 tujuan yaitu, mengingatkan, persuasif dan membandingkan, serta informatif. Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran dan citra dalam jangka panjang. Setelah membangun kesadaran atau mengingatkan dan mengajak pelanggan dengan iklan, penjual memberikan dorongan lebih jauh dengan berbagai bentuk promosi penjualan seperti Sale/harga diskon, demonstrasi, hari premi, kupon atau *voucher*, undian, dan kontes, dan lain-lain. Banyak sekali cara kreatif yang bisa dilakukan dengan program promosi penjualan.<sup>31</sup>

Sementara itu menurut Colin Sowter ada faktor yang ikut memengaruhi pemasaran adalah:

---

<sup>29</sup>*Ibid.*, h. 98

<sup>30</sup>*Ibid.*, h. 70

<sup>31</sup> Sopia dan Syihabudin, Manajemen Bisnis Ritel, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008, h. 93-94

a. Kemasan (*Packaging*)

Bagi beberapa faktor produk, kemasan memainkan peran kunci dalam penggunaan produk dan mungkin biayanya lebih tinggi ketimbang biaya untuk isinya. Meskipun demikian, akan bermanfaat memperluas konsep kemasan. Mengemas teraktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk, dan kemasan pengiriman yang perlu untuk penyimpanan, mengenali, dan mengirimkan produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan.<sup>32</sup>

b. Persepsi (*Perception*)

Persepsi menggambarkan apa yang ada dalam benak pembeli potensial mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Bagaimana kita memandang produk itu dan perusahaan penghasil produk tersebut? Apakah merek memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli terdapat enam faktor yang mengamati pemasaran, faktor diatas umumnya digambarkan sebagai bauran pemasaran. Biasanya diperkenalkan hanya empat (4) P yang pertama saja (*Product, Price, Promotion, Place*), tetapi dua P yang lain menambahkan dimensi yang berguna untuk teknik pemasaran.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Colin Sowter, *Cara Mudah Memahami Pemasaran*, Jakarta: PPM, 2013, h. 27.

<sup>33</sup>*Ibid.*, h. 28.

<sup>34</sup>*Ibid.*, h. 29.

#### 4. Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau seseorang yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa. Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000), dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.<sup>35</sup>

Teori konsumen pada dasarnya ada dua pendekatan dalam teori ini ada dua yaitu teori nilai guna utiliti, dan teori indiferensi. Keduanya menjelaskan hukum permintaan dengan cara menelusuri apa yang ada dibalik kurva permintaan itu. Teori utiliti atau nilai guna adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal berarti penambahan kepuasan sebagai akibat dan penambahan atau pengurangan satu unit barang tertentu.<sup>36</sup> Menurut teori ini seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluarannya atas bermacam-macam

---

<sup>35</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 46

<sup>36</sup> Lia Amaliawati dan Asfia Murni, *Ekonomika Mikro*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, h 122



barang sedemikian rupa sehingga tambahan kepuasan yang diperoleh per rupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin.

Teori indifferensi adalah penyempurnaan dari teori utiliti tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan cara yang sedikit berbeda. Menurut teori ini seorang konsumen akan membagi-bagikan pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang terbaik yang dicapainya sesuai dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku.<sup>37</sup>

Pada teori konsumsi dalam Islam, Allah SWT. memerintahkan kepada manusia agar dalam melakukan aktivitas konsumsi mengambil yang halal dan baik, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah 2, Ayat 168.

سَمِيعُ الشَّيْطَانِ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا رِزْقًا فِي مِمَّا كُتِبَ عَلَيْهَا  
مُؤْمِنِينَ عَدُوْلَكُمْ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah{2}: 168)<sup>38</sup>

As Sa'di dalam tafsirnya menjelaskan makna halalan atau halal dikonsumsi pada ayat diatas, adalah halal sumber mendapatkannya bukan dari rampasan maupun curian, bukan pula diperoleh dari transaksi bisnis yang diharamkan, atau bentuk-bentuk lainnyayang diharamkan secara syariat Islam. Sedangkan *thayyiban* maksudnya adalah baik secara dzat,

<sup>37</sup> T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: Kanisius, 2003, h 91

<sup>38</sup> Departemen Agama, Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168



yaitu barang yang dikonsumsi itu bukan bangkai, darah, daging babi, dan seluruh hal yang kotor dan jorok lainnya.<sup>39</sup>

Berdasarkan pendapat tersebut konsumen merupakan pengguna yang ikut berkontribusi langsung dengan kebutuhan, sehingga keinginan, sehingga keinginan yang akan digali dari konsumen adalah pemenuhan kebutuhan yang terbaik.

## 5. Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau lebih jelasnya daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.<sup>40</sup> Pasar yang kita kenal yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

### a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar tempat menjual barang kebutuhan sehari-hari. pasar tradisional di Indonesia banyak terdapat di dekat lingkungan perumahan. Hal ini bertujuan agar pembeli mudah mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari.<sup>41</sup> Pasar tradisional terdapat di setiap daerah, tidak memandang itu daerah perkotaan maupun daerah pedesaan. Pasar tradisional menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan lain sebagainya.

---

<sup>39</sup>Dewan Pengurus Nasional Fordebi Dan Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016, h. 319

<sup>40</sup> M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006

<sup>41</sup> Nila Sofianty, Sigit Widiyanto, F. Pramudita, *Wahana Ilmu Pengetahuan Sosial Kelas 3 SD Semester Kedua*, Jakarta: Yudhistira, 2007, h. 47.

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Pepres No. 112 Tahun 2007). Pasar tradisional merupakan bentuk usaha ritel yang melibatkan banyak pedagang dengan skala kecil. Bangunan di pasar tradisional relatif sederhana, terdiri dari kios-kios, los, dan juga tenda-tenda untuk berjualan. Pedagang pasar tradisional merupakan pedagang-pedagang yang berjualan/menjajakan dagangannya di suatu pasar tradisional. Pedagang yang berjualan di pasar tradisional adalah pedagang eceran dengan skala kecil. Proses jual beli pada pasar tradisional dilakukan melalui tawar-menawar. Pedagang tidak menjual barang dagangannya dengan harga pas, seperti yang terjadi di pasar modern.<sup>42</sup>

#### b. Pasar Modern

Berbeda dengan pasar tradisional. Pasar modern mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1970-an, namun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Akan tetapi, sejak tahun 1998 perkembangan pasar modern semakin berkembang seiring dengan masuknya investasi asing di sektor usaha ritel. Pasar modern mulai berkembang ke kota-kota kecil untuk mencari

---

<sup>42</sup>Eka Yuliasih, *Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda Dan Pedagang Pasar Tradisional Di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, t.d. h. 25-26.

pelanggan. Pasar modern merupakan sektor usaha ritel, sehingga pasar modern dapat disebut juga sebagai ritel modern atau toko modern. Menurut PERMENDAGRI No.53 tahun 2008, “toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.” Menurut Pariaman Sinaga dalam Rasidin Karo-Karo Sitepupasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).

Pasar modern antara lain berbentuk mall, supermarket, *departement store*, *shopping center*, waralaba, toko mini swalayan, toko serba ada, dan lain sebagainya. Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga

sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara.<sup>43</sup>

Perngertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar modern merupakan pasar yang dikelola secara modern, penjualan barang-barangnya dilakukan dengan harga pas dan pelayanan sendiri. Pasar modern memiliki tempat yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang memadai.

Bentuk-bentuk pasar modern, antara lain:

- 1) *Department store*, merupakan jenis ritel yang menjual berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf. Produk-produk yang dijual biasanya berupa pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga.
- 2) Supermarket (pasar swalayan), merupakan pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Swalayan ini dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga.
- 3) Hypermarket, merupakan supermarket yang memiliki luas lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk makanan 69-70% dan produk-produk umum 30-40%.
- 4) Minimarket, merupakan usaha ritel dengan luas lantai < 350 meter persegi. Minimarket atau swalayan mini menjual barang dengan

---

<sup>43</sup>*Ibid.*, h. 23

variasi terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi daripada supermarket.<sup>44</sup>

## **6. Minat**

Minat menurut Witherington adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi

Minat menurut Heri P. adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak-gerik. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati. Macam – macam minat dibagi 2 yaitu :

### **a. Minat Primitif atau Biologis**

Minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jasmani berkisar pada soal makanan, comfort, dan aktifitas. Ketiga hal ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu yang dengan langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

---

<sup>44</sup>*Ibid.*, h. 25

b. Minat Kultural Atau Sosial

Minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya. Orang yang benar – benar terdidik ditandai dengan adanya minat yang benar – benar luas terhadap hal – hal yang bernilai.<sup>45</sup>



---

<sup>45</sup><http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html?m=1>  
Sarjanaku, *Pengertian Minat Menurut Para Ahli*, 2012, di akses pada 27 Oktober 2018 pukul 14.15 Wib.

### **C. Kerangka Pikir**

Kebutuhan pokok adalah sesuatu hal yang harus dipenuhi dan diperlukan oleh manusia agar dapat mempertahankan hidupnya. Kebutuhan tersebut muncul secara alami seperti kebutuhan primer yaitu untuk makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal, dan kebutuhan sekunder sebagai pelengkap dari kebutuhan primer.

Pasar sangat penting bagi perekonomian negara baik pasar tradisional maupun modern, pasar modern berbeda dengan pasar tradisional. Pasar modern biasanya berbentuk bangunan besar dan tampak megah, luas dan berpendingin udara. Pasar ini terlihat rapi, bersih dengan sarana parkir yang luas. Barang-barang yang dijual tersusun rapi dalam sebuah rak dilengkapi dengan label harga seperti pada Hypermart kota Palangka Raya.

Bagaimana faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya. Lebih Jelas penulis membuat skematis kerangka berfikir sebagai berikut ini:



**Bagan 2.1**

**Skema Kerangka Pikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Alokasi waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya adalah selama 2 bulan yaitu dari tanggal 1 Juni-1 Agustus 2018.

##### **2. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Palangka Raya jalan Yos Sudarso Kelurahan Menteng Kecamatan Jekan Raya Palangka Raya. Alasan peneliti melakukan kegiatan penelitian di Hypermart karena pasar modern ini memiliki kelengkapan barang-barang mulai dari bahan pokok, pakaian, alat rumah tangga, serta barang elektronik lainnya.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi gabungan, analisis data bersifat induktif.<sup>46</sup>

##### **2. Pendekatan Penelitian**

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 1.

Menurut Suharsimi Arikunto, pendekatan merupakan metode atau cara mengadakan penelitian. Seperti halnya eksperimen atau non eksperimen yang dari segi tujuannya akan diperoleh jenis atau tipe yang akan diambil.<sup>47</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. pendekatan kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif data, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Karena menurut Prof. Burhan Bugin, pendekatan kualitatif adalah proses kerja penelitian yang sarannya terbatas, namun kedalaman datanya tak terbatas. Semakin dalam dan berkualitas data yang diperoleh atau dikumpulkan maka semakin berkualitas hasil penelitian tersebut.<sup>48</sup>

Kualitatif deskriptif dengan menempatkan objek seperti apa adanya, sesuai dengan bentuk aslinya, sehingga fakta yang sesungguhnya dapat diperoleh. Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif tanpa ada kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah, wawancara, catatan

---

<sup>47</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Renika Cipta, 1993, h. 17-18.

<sup>48</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 52.

lapangan, dokumentasi pribadi catatan atau memo, dan dokumentasi resmi lainnya.<sup>49</sup>

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti berupaya untuk mengetahui lebih dalam tentang faktor yang mempengaruhi masyarakat membeli bahan pokok di pasar modern.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Dr. Ibrahim, penggunaan teknik *Purposive sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu:

- a. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting.
- b. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu, peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti)
- c. Tatkala penelitian ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakannya wawancara mendalam.<sup>50</sup>

Berdasarkan hal diatas peneliti mengambil subjek penelitian yang peneliti ambil dalam penelitian ini yaitu subjek yang berasal dari masyarakat atau pelanggan Hypermart, subjek yang berasal dari

---

<sup>49</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002, h. 3.

<sup>50</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.72.

Hypermart yaitu pegawai Hypermart yaitu Manajer dan karyawan. Untuk subjek dari Hypermart sendiri penulis mengambil 3 orang yaitu terdiri dari 2 orang karyawan Hypermart dan 1 Manajer Hypermart yang akan diwawancarai dan dimintai data-data tertentu yang berhubungan dengan penelitian.

**Tabel 3.1**

**Data Informan dari Hypermart Kota Palangka Raya**

No.	Nama	Pekerjaan	Jenis Kelamin
1.	AJ	Manajer Hypermart	Laki-laki
2.	NDY	Karyawan Hypermart	Perempuan
3.	EN	Karyawan Hypermart	Perempuan

Sumber: Dibuat oleh peneliti

Sedangkan, subjek dari pelanggan Hypermart sendiri peneliti mengambil dari pelanggan yang sedang membeli bahan pokok di Hypermart dengan kriteria-kriteria yaitu:

- a. Ibu rumah tangga atau kepala rumah tangga yang membeli bahan pokok dan selalu rutin setiap ada kebutuhan yang dibeli keHypermart Kota Palangka Raya satu kali dalam sebulan.
- b. Ibu rumah tangga atau kepala rumah tangga yang membeli bahan pokok di Hypermart kota Palangka Raya yang bersedia untuk di wawancarai.
- c. Ibu rumah tangga atau bapak rumah tangga yang dapat memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh penulis.

Pelanggan yang peneliti ambil terdiri dari 14 orang yang mau diwawancarai dan dimintai data-data tertentu yang berhubungan dengan penelitian tetapi hanya 5 orang yang peneliti cantumkan karena jawaban mereka memiliki kesamaan selebihnya peneliti cantumkan dalam lampiran.

**Tabel 3.2**

**Data Responden Pelanggan Hypermart Kota Palangka Raya**

No.	Nama	Pekerjaan	Jenis Kelamin
1.	NW	PNS	Perempuan
2.	AQ	Swasta	Laki-laki
3.	DN	Pegawai BUMN	Perempuan
4.	DY	PNS	Perempuan
5.	MD	Ibu Rumah Tangga	Perempuan

Sumber: dibuat oleh peneliti

**2. Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah:

- a. Produk bahan pokok yang ada di Hypermart Palangka Raya
- b. Harga yang ditawarkan untuk pembelian bahan pokok.
- c. Tempat produk bahan pokok yang sesuai dengan kenyamanan konsumen.
- d. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- e. Kemasan yang sesuai dengan produk bahan pokok yang tawarkan.
- f. Persepsi masyarakat tentang pembelian bahan pokok di Hypermart tersebut.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

##### **1. Teknik Observasi**

Menurut Subagio, observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomenal sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Observasi juga dikatakan sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan secara spontan, dapat pula dengan daftar isian yang telah disiapkan sebelumnya.<sup>51</sup> Observasi yang ingin dilakukan peneliti adalah mengamati jumlah pembeli bahan pokok, dan atau hanya berkunjung setiap harinya dan harganya yang murah.

##### **2. Teknik Wawancara**

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Namun perlu diingat bahwa wawancara bukan upaya sekedar tanya jawab untuk memperoleh informasi saja melainkan juga upaya untuk memperoleh kesan langsung dari responden, memancing jawaban responden, menilai kebenaran jawaban yang diberikan dan bilamana perlu memberikan penjelasan tentang pertanyaan yang diajukan. Agar tanya jawab dapat langsung dengan lancar, maka terciptanya *rapport* antara pewawancara dan responden

---

<sup>51</sup> Joko Subagio, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, h 63



sangat penting artinya.<sup>52</sup> Adapun teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah teknik wawancara sistematis, yaitu wawancara yang mengarah pada pedoman yang telah dirumuskan berdasarkan keperluan penggalian data dalam penelitian.<sup>53</sup>

Melalui tahap wawancara ini, peneliti mewawancarai manajer Hypermart, Karyawan Hypermart dan pelanggan Hypermart untuk mendapatkan informasi dan data yang diinginkan peneliti. Data yang digali melalui wawancara yaitu tentang alasan membeli bahan pokok di Hypermart dan faktor yang mempengaruhi membeli bahan pokok di Hypermart, dan lain-lain.

### **3. Teknik Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu setiap bahan yang tertulis, film dan gambar yang dapat memberikan informasi. Melalui teknik ini peneliti berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan simbolik yang memiliki relevansi dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan.<sup>54</sup> Adapun dokumen yang dikumpulkan peneliti melalui tahap ini seperti data legalitas pada Hypermart Palangka Raya dan data pelanggan Hypermart setiap bulannya.

## **E. Pengabsahan Data**

Keabsahan data yang peneliti gunakan adalah teknik triangulasi.

Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

---

<sup>52</sup> B. Sanjaja dan Albertus Heriyanto, *Panduan Penelitian*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2011, h. 147.

<sup>53</sup> Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, h.173.

<sup>54</sup> Joko Subagio, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*,... h. 161.

memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Denzin yang dikutip Moleong ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber.<sup>55</sup>

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>56</sup>

#### **F. Analisis Data**

Dalam analisi data diperlukan beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan Bungin dalam bukunya *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, yakni:

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, h. 178.

<sup>56</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ... h 178

1. *Data Collection* atau koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. *Data reduction*, yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtisarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.
3. *Data display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyinggung<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Burhan Bungin, *Analisis data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, h 69-70.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya**

Kota Palangka Raya adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah.

Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada : 113°30'-114°07' Bujur Timur 1°30'-2°24' Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
2. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
3. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
4. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Luas Palangka Raya 2.853,52 Km<sup>2</sup> terbagi dalam lima kecamatan dengan Kecamatan Rakumpit sebagai kecamatan terluas dengan 1.101,95 km<sup>2</sup>.

**Tabel 4.1**

**Luas Wilayah Kota Palangka Raya Tahun 2017**

No.	Kecamatan	Luas	%
1.	Pahandut	119,41 Km <sup>2</sup>	4,18
2.	Sebangau	641,47 Km <sup>2</sup>	22,48
3.	Jekan Raya	387,53 Km <sup>2</sup>	13,58
4.	Bukit Batu	603,16 Km <sup>2</sup>	21,14
5.	Rakumpit	1.101,95 Km <sup>2</sup>	38,62
Palangka Raya		2.853,52 Km <sup>2</sup>	100.0

Sumber: BPS Kota Palangka Raya

Jumlah penduduk kota Palangka Raya pada tahun 2016 berjumlah 267.757 jiwa, terdiri dari 137.057 jiwa merupakan penduduk laki-laki dan 130.700 jiwa penduduk perempuan. Penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Jekan Raya dengan jumlah penduduk 139.312 jiwa dan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Kecamatan Rakumpit sebesar 3.404 jiwa.<sup>58</sup>

**B. Gambaran Umum Hypermart**

Hypermart merupakan anak dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) yang berfokus pada *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Tidak hanya Hypermart terdapat juga Foodmart dan Boston health and Beauty. Perseroan telah mengoperasikan sebanyak 107 gerai Hypermart, termasuk 8 gerai baru di tahun 2014. Saat ini terdapat 58 gerai yang berlokasi di Jabodetabek dan Jawa, dan 49 gerai lainnya tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Hypermart adalah jaringan hipermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia, termasuk kota Palangkaraya. Selain *departemen*

---

<sup>58</sup>BPS Kota Palangka Raya, *Palangka Raya dalam Angka*,....., h. 45.

*store* yang menjual produk sandang seperti makanan, Hypermart juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Juga peralatan elektronik, olahraga, ATK, dan lain-lain. Hypermart merupakan satu-satunya pasar modern yang ada di Kota Palangka Raya, terletak di Jl. Yos Sudarso Kota Palangka Raya. Hypermart menempati gedung pertokoan milik METOS dengan luas kurang dari 5000 m<sup>2</sup>. Hal ini tidak sesuai dengan ketentuan umum pasar modern berkelas Hypermart. Hypermart dikelilingi beberapa pasar modern lain seperti Alfamart, Indomaret, dan toko-toko yang hampir sama dengan pasar modern milik warga sekitar serta dikelilingi banyaknya kantor-kantor pemerintahan atau dinas Palangka Raya serta sekolah-sekolah umum seperti kampus UPR, STIE, dan lainnya. Sejauh ini keberadaan Hypermart memberikan hiburan, dan gaya hidup masyarakat Kota Palangka Raya. Namun disisi lain juga berdampak pada menurunnya perkembangan pasar tradisional disekitar Hypermart seperti pasar Tradisional Datar Manuah yang berjarak kurang lebih 300 M, bahkan Palangka Raya Mall (PALMA).<sup>59</sup>

### **C. Pemaparan Data**

Tahapan dalam penelitian ini diawali dengan penyampaian surat pengantar izin penelitian dari Institut Agama Islam Negeri IAIN Palangka Raya, kepada Badan Penelitian, Pengembangan, Inovasi, dan Teknologi Kota Palangka Raya dengan tahapan sebagai berikut:

---

<sup>59</sup> [www.Hypermart.com](http://www.Hypermart.com)



Tahapan pertama penelitian melihat adanya suatu permasalahan di lapangan tentang minat masyarakat memilih membeli bahan pokoknya di Hypermart Palangka Raya, alasan kenapa masyarakat berminat untuk membeli kebutuhan sehari-harinya di Hypermart Palangka Raya dengan melihat banyaknya pelanggan atau pembeli biasa, yang selalu berbelanja setiap hari setiap minggu maupun setiap bulannya, serta pengunjung yang hanya sekedar melihat-lihat barang apa yang dijual di Hypermart tersebut.

Tahapan kedua peneliti datang ke badan Penelitian, Pengembangan, Inovasi dan Teknologi Kota Palangka Raya untuk meminta surat izin penelitian. Tahapan ketiga, penulis melakukan wawancara dan membagikan angket kepada para masyarakat yang berbelanja ke Hypermart Palangka Raya dan melakukan wawancara serta membagikan angket kepada karyawan Hypermart Palangka Raya. Tahapan keempat, penulis melakukan pemaparan data berdasarkan hasil wawancara dan pembagian angket, serta melakukan analisis dan menarik kesimpulan.

## **1. Minat Masyarakat Membeli Bahan Pokok di Hypermart Kota Palangka Raya**

Minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang diamanti atau dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamatiseseorang merupakan suatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhannya. Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan



atau kesukaan. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.<sup>60</sup>

Minat masyarakat dalam membeli bahan pokok di Hypermart didasarkan dengan keinginan dan kemauan masyarakat sendiri dalam membelanjakan atau memenuhi keperluan hidupnya sedangkan hypermart sendiri menyediakan berbagai keperluan masyarakat. Hasil wawancara dan hasil pembagian angket kepada masyarakat yang membeli bahan pokoknya di Hypermart berdasarkan hasil tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Subjek dari ibu rumah tangga atau bapak rumah

1) Subjek I

Nama : MD

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Fokus permasalahan mengenai minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya, penulis mengawali wawancara dengan menanyakan alasan memilih berbelanja di Hypermart Palangka Raya MD menjawab: "Alasannya karena berbelanja disini lebih gampang aja, murah juga, serta enaklah tempatnya." Kemudian pertanyaan berlanjut dengan berapa kali dalam sebulan ibu MD berbelanja di Hypermart Palangka Raya: "Saya sering belanja disini hampir setiap minggu atau dua minggu sekali." Kemudian penulis mengajukan pertanyaan lagi Sejak

---

<sup>60</sup> H. Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2017, hal. 310.

kapan ibu MD suka berbelanja di hypermart Palangka Raya:“Sejak awal mula Hypermart berdiri malah waktu masih namanya megatop saya sudah sering kesini.”<sup>61</sup>

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pelanggan tersebut sangat berminat berbelanja bahan pokok di Hypermart Palangka Raya tengeran alasan kenyamanan dan kepuasan dalam membeli keperluan sehari-hari.

## 2) Subjek II

Nama : AT

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Swasta

Fokus permasalahan mengenai minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya, penulis mengawali wawancara dengan menanyakan alasan memilih berbelanja di Hypermart Palangka Raya AT menjawab:“Alasan belanja disini karena ada keperluan rumah tangga yang dibeli, harganya juga lebih murah dari tempat lain”.Penulis menanyakan kembali Sejak kapan anda berbelanja di sini:“Sejak awal Hypermart buka yaitu tepat 3 tahun yang lalu pada tahun 2015 saya sering belanja di sini”.Pertanyaan berlanjut dengan biasanya berapa kali dalam

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan ibu MD, tanggal 7 Juni 2018, jam 13.00 Wib, tempat Hypermart Palangka Raya.

sebulan anda belanja di Hypermart:“Biasanya sebulan sekali kadang juga 2 minggu sekali.”<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pelanggan tersebut berminat karena dengan harga yang di keluarkan murah serta memang mencari tempat yang gampang dan memudahkan untuk mencari keperluan sehari-hari.

### 3) Subjek III

Nama : NW

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : PNS

Fokus permasalahan mengenai minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya, penulis mengawali wawancara dengan menanyakan alasan memilih berbelanja di Hypermart Palangka Raya NW menjawab:“Alasan berbelanja di Hypermart karena lebih lengkap aja segala kebutuhan saya sudah jadi satu disini.”Dalam satu bulan berapa kali ibu berbelanja di Hypermart Palangka Raya:“Biasanya saya belanja 1 bulan sekali lah habis gaji kan saya belanja bulanan.”Sejak kapan ibu biasanya berbelanja di Hypermart Palangka Raya:“Udah dari awal buka saya udah sering belanja disini”<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan bapak AT, tanggal 7 Juni 2018, tempat Hypermart Palangka Raya.

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan ibu NW, tanggal 10 Juni 2018 tempat Hypermart Palangka Raya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui pelanggan tersebut beralasan bahwa membeli bahan pokok di Hypermart palangka raya karena kelengkapan kebutuhan sehari-hari yang diperlukan.

#### 4) Subjek IV

Nama : DN

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Karyawan BUMN

Fokus permasalahan mengenai minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya, penulis mengawali wawancara dengan menanyakan alasan memilih berbelanja di Hypermart Palangka Raya DN menjawab: “Alasannya ya lebih lengkap aja disini semua tinggal ambil apa yang diperlukan cukup dihitung sekali bayar”. Sejak kapan berbelanja di Hypermart Palangka Raya DN menjawab: “Sejak awal berdiri Hypermart, yaitu sejak 3 tahun yang lalu”. Dalam sebulan biasanya berapa kali berbelanja di Hypermart Palangka Raya: “Saya belanja setiap minggu sih kesini”<sup>64</sup>

Dari wawancara diatas dapat diketahui minat masyarakat membeli di Hypermart Palangka Raya karena kemudahan dalam mencari bahan pokok karna kelengkapan dalam penjualan.

#### 5) Subjek V

---

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan ibu DN, tanggal 10 Juni 2018, tempat Hypermart Palangka Raya.

Nama : DY  
Jenis kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : PNS

Fokus permasalahan mengenai minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya, penulis mengawali wawancara dengan menanyakan alasan memilih berbelanja di Hypermart Palangka Raya DY menjawab: “Alasan berbelanja di Hypermart karena barangnya mudah dicari gampang untuk diambil aja.” Sejak kapan anda berbelanja di Hypermart Palangka Raya DY menjawab: “Sejak awal mula Hypermart ada sudah sering belanja kesini”. Dalam sebulan biasanya berapa kali berbelanja di Hypermart Palangka Raya: “Saya jarang sih belanja kesini tapi sebulan sekali pasti lah”<sup>65</sup>

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat berbelanja di Hypermart karena barangnya mudah dicari dan gampang dalam pengambilan.

#### b. Subjek Karyawan Hypermart

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan ibu DY, tanggal 10 Juni 2018, tempat Hypermart Palangka Raya.

1) Subjek I

Nama : EN

Pekerjaan : Karyawan Hypermart

Jenis Kelamin : Perempuan

Fokus permasalahan mengenai minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya, penulis mengawali wawancara kepada karyawan dengan menanyakan produk apa saja yang dijual di Hypermart Palangka Raya, EN menjawab: "Hypermart menjual lebih apa yang diperlukan masyarakat apa yang banyak dicari masyarakat mulai dari bahan pangan, pakaian dan lain-lain." Penulis bertanya kembali biasanya masyarakat yang berbelanja atau pembeli yang ramai pada hari apa saja atau ada hari-hari tertentu. EN menjawab: "Biasanya setiap hari juga ramai dan juga ada waktu-waktu tertentu juga banyak pengunjung apalagi juga ada hari-hari besar biasanya pada berbelanja banyak." Bagaimana pelayanan yang diberikan Hypermart sendiri kepada masyarakat yang berbelanja agar meningkatkan penjualan EN menjawab:

"Pelayanan yang diberikan yaitu dengan fasilitas yang dapat digunakan dengan mudah kebutuhan pokok yang dijual lengkap, dengan kemudahan dalam pembayaran banyak diskon yang bisa didapat."<sup>66</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung atau pembeli akan banyak pada hari-hari tertentu

---

<sup>66</sup> Hasil wawancara dengan karyawan Hypermart EN , tanggal 10 Juli 2018, tempat Hypermart Palangka Raya.

seperti hari besar dan pelayanan yang dilakukan agar memudahkan pelanggan dalam pembelian baik dalam bentuk fasilitas maupun pelayanan tertentu.

## 2) Subjek II

Nama : NDY

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Karyawan Hypermart

Fokus permasalahan mengenai minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya, penulis mengawali wawancara kepada karyawan dengan menanyakan produk apa saja yang dijual di Hypermart palangka raya, NDY menjawab: "Hypermart menjual bahan pokok sembako, alat rumah tangga, dan lain-lain, kue- kue, jajanan." Penulis bertanya kembali biasanya masyarakat yang berbelanja atau pembeli yang ramai pada hari apa saja atau ada hari-hari tertentu. NDY menjawab: "Hari-hari biasa itu juga banyak yang berbelanja saat *weekend* biasanya pengunjung dua kali lipat." Bagaimana pelayanan yang diberikan Hypermart sendiri kepada masyarakat yang berbelanja agar meningkatkan penjualan. "Pelayanan yang diberikan dengan menyajikan atau menjual kebutuhan pokok yang



lengkap tempat yang layak lah agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.”<sup>67</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pembeli akan memadati Hypermart ketika akhir pekan, atau hari libur, dengan pelayanan agar pengunjung merasa nyaman.

### 3)Subjek III

Nama : AJ

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Manajer Hypermart

Fokus permasalahan mengenai minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya, penulis mengawali wawancara kepada karyawan dengan menanyakan produk apa saja yang dijual di Hypermart Palangka Raya, AJ menjawab:“Hypermart menjual lebih bnyak bahan pokok sembako, alat rumah tangga, dan lain-lain.”Penulis bertanya kembali biasanya masyarakat yang berbelanja atau pembeli yang ramai pada hari apa saja atau ada hari-hari tertentu. AJ menjawab:“Biasanya hari sabtu atau minggu kebanyakan berbelanja soalnya hari libur terkadang dari jumat malam biasanya juga antri.”Bagaimana pelayanan yang diberikan Hypermart sendiri kepada masyarakat yang berbelanja agar meningkatkan penjualan.

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan karyawan Hypermart NDY, tanggal 10 Juli 2018, tempat Hypermart Palangka Raya.

“ Pelayanan yang diberikan tempatnya bersih, adem, kalau ada yang membutuhkan bantuan pelayanan siap membantu, meberikan harga yang sesuai dengan kantong masyarakat dari masyarakat menengah kebawah.”<sup>68</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung atau pembeli yang datang akan banyak pada waktu-waktu tertentu dan Hypermart memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan agar merasa nyaman dan aman dalam berbelanja.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Bahan Pokok di Hypermart**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, faktor yang menyebabkan masyarakat memilih berbelanja di Hypermart berdasarkan dari segi produk, harga, tempat, promosi, kemasan, dan persepsi masyarakat:

### **a. Subjek Ibu rumah tangga atau bapak rumah tangga**

- 1) Nama : MD  
Jenis kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Berdasarkan produk yang dibeli, MD membeli keperluan rumah tangga, produk makanan sembako, minyak, *oatmile*, cemilan, produk minuman seperti coca cola, aqua, susu, jus, dll, membeli pakaian, kadang membeli alat kosmetik, alat elektronik seperti magic com, tv, alat rumah tangga. Berdasarkan harganya, MD membeli

---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan karyawan Hypermart AJ, tanggal 10 Juli 2018 di Hypermart pada jam 15.00 Wib, tempat Hypermart Palangka Raya.

karena harga sebanding dengan yang lain dan jauh lebih murah , mengikuti harga pasar, dan MD menggunakan kartu member dapat potongan 10% , terjangkau, pantas, harga sesuai dengan kualitas, serta murah untuk semua kalangan. Berdasarkan dari tempat produk yang dijual sesuai dengan tempatnya, mudah ditemukan, mudah dalam pengambilan, bersih, tertata rapi, lokasi hypermart sendiri juga strategis.

Berdasarkan promosi, MD mengetahui dari teman-teman, koran atau surat kabar. Berdasarkan kemasan, MD melihat kualitasnya terjamin, mudah dibawa. Berdasarkan persepsi, MD merasa puas, dan tertarik untuk sering membeli bahan pokok, MD berbelanja di Hypermart karena sesuai kebutuhan dan merasa aman.<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bahwa persepsi dan harga yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat MD untuk berbelanja di Hypermart.

## 2) Subjek II

Nama : AT  
Jenis kelamin : laki-laki  
Pekerjaan : Swasta

Berdasarkan dari produk yang dijual di Hypermart Palangka Raya AT membeli bahan makanan seperti beras, sayur, minyak, buah, gula dan bahan makanan lainnya untuk keperluan sehari-hari, selain

---

<sup>69</sup> Hasil wawancara kepada ibu MD, tanggal 7 juni 2018, tempat Hypermart palangka Raya.

bahan makanan ada bahan minuman yang dibeli seperti sirop, air mineral galon, dan membeli pakaian. Berdasarkan dari harga AT membeli karena rata-rata harga produk bahan pokok sebanding dengan harga yang ditawarkan, mengikuti harga pasar, terjangkau, pantas dan berkualitas, serta murah untuk semua kalangan. Berdasarkan dari tempat produk yang dijual AT melihat produk yang di pajang sesuai dengan tempatnya, mudah ditemukan, mudah dalam pengambilan, bersih, tertata rapi, lokasi hypermart sendiri juga strategis.

Berdasarkan dari promosi AT mengetahui produk yang dijual di Hypermart dari media sosial, dari teman atau orang lain, dari media elektronik, dan spanduk, serta melalui promosi dengan cara diskon. Berdasarkan dari kemasannya, AT memilih tertarik membeli produk dilihat dari kemasannya yang tidak mudah rusak, sederhana, mudah dibawa, dan berkualitas. Berdasarkan dari persepsi AT merasa puas setelah berbelanja di hypermart dan merasa tertarik untuk sering berbelanja AT tidak memandang label untuk membeli produk produk tersebut , untuk membeli keperluan sehari-hari sesuai kebutuhan dan merasa aman berbelanja di Hypermart tersebut.<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa faktor yang mempengaruhi minat AT untuk membeli bahan pokok di Hypermart adalah faktor persepsi, harga,tempat, dan kemasan.

---

<sup>70</sup> Hasil wawancara kepada bapak AT, tanggal 7 Juni 2018, tempat Hypermart Palangka Raya

### 3)Subjek III

Nama : NW

Pekerjaan : PNS

Jenis Kelamin : Perempuan

Berdasarkan produk, yang sering dibeli oleh NW yaitu produk bahan pokok seperti bahan makanan keperluan dapur, produk minuman, susu, teh, kopi, sirop, pakaian tidak membeli di hypermart, barang elektronik seperti tv, rice cooker, kipas angin dan lain-lain. Berdasarkan dari harga NW membeli karena harganya sebanding dengan harga ditempat lain dan mengikuti harga pasar, apalagi NW menggunakan kartu member maka terdapat potongan harga 10 % dalam setiap pembelian, harganya terjangkau dan pantas untuk semua kalangan, harga sesuai dengan kualitas. Berdasarkan tempat NW melihat pemempatan produk sesuai dengan tempatnya, mudah untuk menemukan barang yang dicari, dan mudah dalam pengambilan barang yang diperlukan, tempat barangnya juga bersih, rapi, serta lokasi hypermart sendiri strategis.

Berdasarkan promosi, yang dilakukan Hypermart NW mengetahui hanya dari orang lain dan lewat spanduk. Dan jika ada diskon NW tertarik untuk membeli. Berdasarkan kemasan NW melihat apakah kemasan tersebut higienis atau tidaknya, tidak mudah rusak dan sederhana yang terbuat dari bahan berkualitas serta praktis untuk dibawa. Berdasarkan persepsi NW merasa puas setelah berbelanja di

hypermart dan tertarik untuk sering berbelanja di hypermart, merk atau label tidak mempengaruhi NW untuk membeli bahan pokok, selalu membeli di hypermart karena sudah memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan, dan merasa aman.<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas faktor yang mempengaruhi minat NW membeli bahan pokok di Hypermart adalah harga dan tempat.

#### 4)Subjek IV

Nama : DN

Pekerjaan : Pegawai BUMN

Jenis kelamin : Perempuan

Berdasarkan produk, yang biasa dibeli oleh DN yaitu produk bahan makan pokok seperti keperluan rumah tangga bumbu dapur sayur daging, minyak dan lain-lain, produk minuman yaitu susu anak, sirup, aqua, membeli produk pakaian untuk anak, membeli produk alat rumah tangga, serta membeli popok bayi. Berdasarkan harga yang ditetapkan, DN membeli karenaharganya sebanding dengan yang lain bahkan lebih murah, mengikuti harga pasar, dan DN menggunakan kartu member dapat potongan harga lebih lagi, terjangkau, pantas, harga sesuai dengan kualitas serta murah untuk semua kalangan. Berdasarkan tempatnya, DN memilih letak produk yang dijual mudah

---

<sup>71</sup> Hasil wawancara kepada ibu NW, tanggal 10 Juni 2018, tempat Hypermart Palangka Raya



dicari, sesuai dengan tempatnya, bersih, serta lokasi hypermart sendiri juga strategis.

Berdasarkan promosi, DN mengetahui bahan pokok yang dijual melalui surat kabar dan dari orang lain. Berdasarkan kemasan, DN tidak tertarik dengan kemasan DN memilih kemasan yang higienis, tidak mudah rusak, sederhana dan berkualitas. Berdasarkan persepsi DN merasa puas setelah berbelanja dan tertarik untuk sering membeli bahan pokok di Hypermart merk serta label mempengaruhi DN untuk membeli, DN membeli bahan pokok untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan merasa aman berbelanja di hypermart palangka Raya.<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas faktor yang mempengaruhi minat DN adalah faktor harga dan faktor persepsi dalam membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya.

##### 5)Subjek V

Nama : DY

Pekerjaan : PNS

Jenis kelamin : Perempuan

Berdasarkan produk yang di jual, DY membeli produk bahan makanan seperti, beras, gula, cemilan sosis nuget dan keperluan dapur, serta membeli produk minuman seperti aqua dan membeli produk kosmetik. Berdasarkan harga, DY membeli karena harganya sebanding dengan harga ditempat lain, mengikuti harga pasar, terjangkau, dan

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara kepada ibu DN, tanggal 10 Juni 2018, tempat Hypermart Palangka Raya.



harga sesuai kualitasnya apalagi jika menggunakan kartu member terdapat potongan harga. Berdasarkan tempat, DY melihat tempat produk yang dipajang sesuai dengan tempatnya, mudah ditemukan, bersih, rapi, dan lokasi hypermart sendiri sangat strategis.

Berdasarkan promosi, DY mengetahui produk yang dijual di Hypermart melalui sosial media, dan dari teman. Diskon membuat DY tertarik untuk membeli bahan pokok di Hypermart. Berdasarkan kemasan DY membeli produk tertarik dengan kemasan. Kemasan produk yang tersebut seperti tidak mudah rusak, dan sederhana. Berdasarkan persepsi, DY merasa puas membeli bahan pokok di Hypermart dan tertarik untuk sering membeli, DY membeli di Hypermart karena untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan, serta merasa aman berbelanja di Hypermart Palangka Raya.<sup>73</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas faktor yang mempengaruhi minat DY dalam membeli bahan pokok di Hypermart adalah faktor harga dan persepsi.

#### b. Subjek Karyawan Hypermart

Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan Hypermart, serta observasi tersebut melihat dari segi produk, harga, tempat, promosi, kemasan, dan persepsi:

##### 1) Subjek I

Nama : EN

---

<sup>73</sup> Hasil wawancara kepada ibu DY, tanggal 10 Juni 2018, tempat Hypermart Palangka Raya.

Pekerjaan : Karyawan Hypermart

Jenis Kelamin : Perempuan

Berdasarkan produk, Hypermart menjual produk makanan, hampir semua jenis produk makanan seperti sembako, bumbu dapur, snek, sosis, nugget, buah sayur, dan lain-lain. Produk minuman seperti sirup, aqua, minuman kemasan, air galon, dan lain-lain. Produk pakaian seperti jaket, sepatu pakaian anak-anak, wanita, laki-laki, serta pakaian yang lainnya. Menjual produk alat rumah tangga. Berdasarkan harga, Hypermart menawarkan harga yang telah mengikuti harga pasar, melihat dari permintaan masyarakat itu sendiri, dengan memperkirakan biaya yang sudah disesuaikan dengan harga produk itu sendiri, dan menetapkan harga yang murah untuk semua kalangan, untuk menunjang peningkatan penjualan. Berdasarkan tempat Hypermart sendiri sangat strategis karena dikelilingi beberapa tempat umum seperti sekolah, kampus, dan kantor tempat bekerja dan jalanan yang ramai dilewati setiap orang. Tempat produk yang dipajang sesuai dengan tempatnya agar konsumen mudah dalam menemukan bahan pokok yang dicari, mudah dalam pengambilan, bersih dan sangat tertata rapi. Sedangkan pada parkir yang lumayan memadai untuk menampung seluruh konsumen yang berkunjung ke Hypermart.

Berdasarkan promosi, Hypermart mempromosikan bahan pokok yang dijual melalui media elektronik, spanduk, surat kabar, dan

melalui diskon-diskon yang di tawarkan oleh produk tertentu. Diskon, iklan, dan promosi yang dilakukan meningkatkan penjualan pada Hypermart. Berdasarkan pengemasan, Hypermart menggunakan kemasan yang sederhana, tidak mudah rusak, bermacam-macam, berkualitas, serta mudah untuk dibawa dan tidak melakukan pengemasan sendiri karena sudah terkemas dari pabrik. Berdasarkan persepsi, Hypermart memberikan pelayanan yang seperti tempat yang sejuk, nyaman, bersih, agar konsumen merasa nyaman selama berbelanja, serta parkir yang nyaman, aman karena sudah dijaga oleh penjaga parkir, serta memberikan harga yang pantas sesuai dengan kualitas agar konsumen merasa puas berbelanja di Hypermart Palangka Raya.<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan Hypermart dapat disimpulkan bahwa faktor yang dominan adalah faktor produk yang dijual karena kelengkapan dalam penjualan, kecuali menjual produk Gas Elpiji.

## 2) Subjek II

Nama : NDY

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Karyawan Hypermart

Berdasarkan produk, Hypermart menjual produk bahan makanan seperti bahan pokok, sembako, cemilan, keperluan sehari-

---

<sup>74</sup> Hasil wawancara kepada karyawan Hypermart EN, tanggal 10 Juli 2018, tempat Hypermart Palangka Raya.

hari, menjual produk minuman bermacam-macam. Menjual produk pakaian, alat kosmetik, produk alat rumah tangga, keperluan sehari-hari, tetapi tidak menjual produk gas LPG. Berdasarkan harga, Hypermart menawarkan harga sesuai dengan permintaan masyarakat dengan mengikuti harga pasar, agar dapat menunjang peningkatan penjualan, Hypermart menawarkan harga yang tidak mengikuti harga pesaing, dan tidak menggunakan harga akhir, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kalangan masyarakat. Berdasarkan tempat, Hypermart adalah pasar modern yang terletak di tempat yang strategis, lahan parkir yang memadai untuk konsumen yang berbelanja, letak barang yang dijual sesuai dengan tempatnya agar mudah konsumen menemukan produk yang dicari, bersih, dan tertata rapi.

Berdasarkan promosi, Hypermart melakukan promosi dengan menyebarkan lewat media sosial, media elektronik, surat kabar, spanduk, dan menggunakan diskon-diskon, baik diskon dari produk maupun diskon dari Hypermart sendiri. Berdasarkan kemasan, Hypermart tidak melakukan pengemasan sendiri pengemasan sudah terkemas dari pabrik dengan kemasan yang bermacam-macam, sederhana, tidak mudah rusak, dan berkualitas serta mudah dibawa. Berdasarkan persepsi Hypermart memberikan pelayanan agar masyarakat yang berbelanja merasa nyaman dan puas serta merasa

aman sehingga tertarik untuk membeli bahan pokoknya di Hypermart Palangka Raya.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil angket diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang dominan adalah faktor produk yang dijual, tempat yang nyaman serta lokasi yang strategis.

### 3)Subjek III

Nama : AJ

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Manajer Hypermart

Berdasarkan produk, Hypermart menjual produk bahan makanan, produk bahan minuman, pakaian, alat rumah tangga, alat kosmetik, keperluan sehari-hari, tetapi tidak menjual gas LPG. Berdasarkan harga, Hypermart menetapkan harga berdasarkan permintaan dari masyarakat, dengan memperkirakan biayanya agar tidak terjadi kerugian dan meningkatkan penjualan dengan mengikuti harga pasar, serta murah untuk semua kalangan masyarakat. Berdasarkan tempat, Hypermart terletak di lokasi yang strategis, serta tempat pemajangan produk yang sesuai dengan tempatnya, agar konsumen dapat dengan mudah mengambil produk yang akan dibeli, dengan tempat yang bersih dan tertata rapi.

Berdasarkan promosi, Hypermart mempromosikan produk melalui media sosial, media elektronik, surat kabar, dan spanduk.

---

<sup>75</sup> Hasil wawancara kepada karyawan Hypermart NDY, tanggal 10 Juli 2018, tempat Hypermart Palangka Raya

Serta melakukan diskon kepada produk khusus. Berdasarkan kemasan, Hypermart tidak melakukan pengemasan sendiri, pengemasan sudah terkemas dari pabrik produk itu sendiri. Hanya saja pengemasan kantong kresek yang mudah dibawa dan dibuat dari bahan yang berkualitas. Berdasarkan persepsi, hypermart memberikan pelayanan untuk konsumen agar konsumen merasa puas, tersedianya penjaga parkir agar konsumen berbelanja merasa aman.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil angket diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang dominan adalah faktor produk, harga, tempat, dan kemasan.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Minat Masyarakat Kota Membeli Bahan Pokok di Hypermart Kota Palangka Raya**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui bahwa masyarakat terbagi menjadi dua yaitu masyarakat desa dan masyarakat kota, masyarakat yang diteliti adalah masyarakat kota yang memiliki ragam pekerjaan. Masyarakat kota Palangka Raya membeli bahan pokok di Hypermart dilihat dari wawancara beberapa masyarakat kota Palangka Raya yang ditemui sedang melakukan belanja bahan pokok. Sebagian besar yang berbelanja bahan pokok adalah ibu rumah tangga yang rata-rata mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan para pekerja pegawai negeri. Masyarakat tersebut tidak lepas dari hal interaksi

---

<sup>76</sup> Hasil wawancara kepada Manajer Hypermart AJ, tanggal 10 Juli 2018, tempat Hypermart Palangka Raya.



dan memerlukan bantuan dari orang lain, manusia satu dengan yang lainnya, sebagaimana sesuai dengan yang diuraikan pada kajian teori bahwa masyarakat adalah pergaulan manusia, Masyarakat adalah kelompok manusia yang saling berinteraksi yang memiliki prasarana untuk kegiatan tersebut dan adanya saling keterikatan untuk mencapai tujuan bersama. Pembeli membutuhkan penjual untuk memenuhi segala keperluan sehari-hari dan penjual memerlukan pembeli untuk mendapatkan keuntungan.<sup>77</sup> Pada dasarnya, aktifitas ekonomi berasal dari kebutuhan fisik manusia agar dapat bertahan dalam hidupnya. Adanya kebutuhan untuk mempertahankan hidup memunculkan interaksi antara manusia dengan sesamanya.<sup>78</sup>

Data yang sudah di paparkan diatas masyarakat Kota Palangka Raya membeli bahan pokok di Hypermart karena banyak memerlukan kebutuhan pokok seperti halnya bahan makanan, bahan minuman untuk menolak kelaparan dan kehausan serta barang-barang kebutuhan dapur alat rumah tangga dan sebagainya untuk kelangsungan hidup. Selain kebutuhan akan primer ada juga kebutuhan sekunder yang sangat diperlukan masyarakat kota Palangka Raya yaitu pakaian akan melindungi dirinya dan berbagai kebutuhan yang memenuhi keperluan sekundernya. Seperti halnya diterangkan pada kajian teori, Kebutuhan masyarakat tidak dapat dibatasi manusia memerlukan makanan dan minuman sebagai

---

<sup>77</sup>H. Hartomo dan Arnicun Aziz, *Ilmu Sosial Dasar*, ..... h. 88

<sup>78</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014, h.106



bahan pokok untuk memenuhi kelangsungan hidupnya, menurut pendapat Imam Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan dalam rangka memenuhi kelangsungan hidupnya untuk menjalankan fungsinya.<sup>79</sup>

Dari data diatas dapat diketahui bahwa minat masyarakat kota palangka raya membeli bahan pokok di Hypermart karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat seperti faktor produk, harga, promosi, tempat, kemasan, dan persepsi. Faktor produk, yang mana produk adalah bagian terpenting untuk kelancaran jual beli, produk adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan pribadinya untuk memenuhi keperluan untuk menyambung kehidupan. Hypermart sendiri menjual produk-produk sehari-hari untuk keperluan masyarakat seperti sembako atau yang dikenal dengan produk sembilan bahan pokok yang mana produk tersebut seperti beras, sayuran segar, buah-buahan segar, ikan dan daging, telur, kacang-kacangan, dan lain sebagainya kecuali produk minyak tanah atau gas LPG. Produk keperluan sehari-hari untuk kelangsungan kehidupan seperti shampo, sabun mandi, sabun cuci, dan lain sebagainya. Produk yang dijual beraneka macam, baik produk yang sudah jadi maupun produk yang belum jadi atau produk mentah. Produk yang sudah jadi seperti halnya makanan atau jajanan siap saji dan produk mentah seperti halnya produk makanan yang harus dimasak terlebih dahulu.

---

<sup>79</sup>Mustafa Edwin Nasution, Budi Setyanto, Nurul Huda, Muhammad Ari Mufraeni, Bey Septa Utama, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, ....., h. 69

Faktor harga, yang mana harga menentukan apakah barang atau produk tersebut sebanding dengan keuangan yang dimiliki masyarakat. Harga bagi sebagian masyarakat adalah hal yang terpenting sebelum pembelian produk. Harga murah bagi semua kalangan dapat menarik pelanggan agar berminat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya. Harga yang ditentukan sudah mengikuti harga pasar, harganya yang ditetapkan sebanding dengan bahan pokok yang dijual.

Faktor tempat, untuk menyampaikan barang ke konsumen diperlukan adanya saluran distribusi. Lokasi atau tempat adalah hal yang sangat penting. Lokasi merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Lokasi atau tempat yang nyaman aman, dingin bersih serta rapi adalah alasan masyarakat kenapa memilih berbelanja di Hypermart Palangka Raya berdasarkan dari 14 orang yang di survey menggunakan angket. Tempat yang nyaman agar pembeli bebas menggunakan fasilitas yang diberikan seperti halnya fasilitas alat pembawa barang seperti troli untuk pembelian yang banyak, juga dapat menggunakan keranjang kecil untuk pembelian yang sedikit. Tempat yang rapi agar pembeli dapat dengan mudah mengambil produk yang diinginkan. Tempat yang dingin yang mana membedakan dengan pasar tradisional yang panas dari hawa panas cuaca, di Hypermart sendiri menggunakan pendingin ruangan agar pembeli merasa nyaman. Tempat atau rak produk yang dipajang sangat rapi dan agar memudahkan pembeli dalam mengambil barang yang di beli. Faktor promosi, suatu barang baru tidak selalu dikenal oleh

konsumen, oleh sebab itu perlu dikenalkan dengan cara melakukan promosi, karena sesuai dengan teori yang tertera di kajian teori, promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan, mengingatkan kembali suatu produk, pembuatannya maupun penjualannya. Promosi tidak hanya mencantumkan iklan diberbagai media, tindakan promosi yang dilakukan Hypermart Palangka Raya melakukan promosi dengan mencantumkan diskon harga, potongan harga, serta harga-harga promosi barang-barang atau produk-produk baru.

Faktor kemasan, Mengemas teraktifitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi yang tercetak yang ditempel pada kemasan. Kemasan akhir pada kantong plastik yang berlogokan Hypermart dengan tercantum slogan. Faktor persepsi masyarakat, persepsi menggambarkan apa yang ada dalam benak pembeli potensial mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Dalam benak pembeli perasaan puas aman dan nyaman adalah hal utama dalam pembelian bahan pokok baik berupa bahan makanan yang dibeli apakah bahan pokok tersebut sudah layak dimakan, dalam hal pelayanan Hypermart memberikan pelayanan berupa keamanan tempat parkir juga keamanan dari bahaya pencurian.

Masyarakat konsumtif adalah pengguna barang atau jasa, konsumen adalah seseorang yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang yang dijual oleh Hypermart Palangka Raya salah

satunya adalah masyarakat yang berminat untuk membeli bahan pokok di Hypermart. Seperti halnya teori yang terdapat di kajian teori bahwa teori konsumsi memiliki dua pendekatan yaitu teori nilai guna utility dan teori nilai guna indeferensi. Teori nilai guna utility adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh mengonsumsi sejumlah barang tertentu, seperti halnya masyarakat yang sering membeli bahan pokok dengan jangka waktu yang relatif dekat, baik jangka seminggu sekali, dua minggu sekali dan juga satu bulan sekali. Sedangkan nilai guna marjinal berarti pertambahan kepuasan sebagai akibat dan pertambahan atau pengurangan satu unit barang tertentu. Didasarkan pada wawancara dengan menejer Hypermart bahwa pertambahan dan pengurangan dari jumlah pengunjung yang setiap bulannya naik dan turun tergantung jika hari hari besar maka pengunjung atau pembeli akan naik seperti halnya selama bulan Ramadhan dan pada saat lebaran maka jumlah pengunjung naik sedangkan hari-hari biasa atau bulan-bulan biasanya naik turun karena ada persaingan antara banyaknya pasar modern yang menjamur di Kota Palangka Raya.

Menurut kajian teori tentang pasar dibagi menjadi 2 yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Masyarakat kota Palangka Raya lebih berminat berbelanja di pasar modern seperti Hypermart karena produk yang dijual bervariasi baik menyediakan produk lokal maupun produk impor. Hypermart termasuk pasar modern berbentuk hypermarket karena memiliki kapasitas penjualan produk bahan pokok 70% dan produk umum 30% dan ukuran luas Hypermart adalah 5000m<sup>2</sup>. Sedangkan pada teori

hypermarket harus berukuran kurang lebih 18.000 m<sup>2</sup>, maka Hypermart termasuk supermarket. Dalam teori minat, masyarakat Kota Palangka Raya membeli bahan pokok di Hypermart termasuk minat primitif atau biologis yaitu Minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jasmani berkisar pada soal makanan, comfort, dan aktifitas, hal ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu yang dengan langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membeli Bahan Pokok Ke Hypermart Kota Palangka Raya.**

Berdasarkan data yang tertera diatas, masyarakat membeli bahan pokok sesuai apa yang diperlukan untuk kelangsungan hidup manusia, masyarakat kota Palangka Raya membeli kebutuhan pokok sehari-hari seperti bahan pokok, seperti bahan makanan, bahan minuman, pakaian, alat keperluan rumah tangga, dan lain lain sesuai dengan teori kebutuhan masyarakat yang tertera di kajian teori. Kebutuhan dapat dibedakan menurut intensitasnya yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, produk yang dijual di Hypermart Palangka Raya adalah kebanyakan kebutuhan primer masyarakat, selain kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer seperti pangan, sandang, dan papan. Kebutuhan sekunder seperti kebutuhan pelengkap.

Faktor yang paling mempengaruhi minat masyarakat adalah faktor tempat dari wawancara kepada masyarakat yang mengatakan bahwa tempat adalah hal yang penting dalam mempengaruhi minat dalam berbelanja. Menurut masyarakat kota Palangka Raya letak Hypermart

merupakan letak yang strategis, tempat parkir yang aman, nyaman dan memadai untuk pengunjung, serta tempat letak atau rak produk yang dijual juga bersih, rapi, hygenis dan penempatan produk yang memudahkan pembeli untuk menemukan barang yang ingin dibeli. Menurut Karyawan dan Manajer Hypermart sendiri memberikan pelayanan berupa tempat parkir dan keamanan tersebut tidak hanya untuk pengunjung Hypermart saja namun juga bercampur baur dengan pengunjung dari Metos keseluruhan.

Faktor yang diminati masyarakat selanjutnya adalah faktor persepsi dari wawancara kepada masyarakat mengatakan persepsi adalah faktor yang mempengaruhi kedua. Persepsi adalah pendapat masyarakat yang berbelanja bahan pokok di Hypermart yang merasakan senang saat berbelanja dan kepuasan karena sudah memenuhi kebutuhan yang diperlukan, baik dalam kenyamanan dalam berbelanja, kelengkapan produk, serta merasa aman karena penjagaan keamanan. Menurut pegawai Hypermart sendiri kepuasan pelanggan adalah hal yang penting sehingga Hypermart menyediakan fasilitas untuk kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga dari wawancara kepada masyarakat, mereka mengatakan membeli bahan pokok karena kemasan produk, kemasan yang digunakan Hypermart menggunakan kantong plastik yang berlogo nama serta menggunakan bahan yang berkualitas dan kemasan produk yang digunakan sudah terkemas melalui pabrik penyalur agar aman dan bersih



saat dijual. Kemasan yang digunakan adalah kemasan yang sederhana, bermacam-macam, dan yang praktis dibawa, serta tidak mudah rusak. Hypermart hanya menyediakan Pembungkus atau kemasan akhir saja atau mengemas bahan pokok yang belum terkemas seperti buah yang dipilih dulu sebelum dikemas.

Faktor keempat yang mempengaruhi minat masyarakat Palangka Raya membeli bahan pokok di Hypermart adalah faktor harga dari wawancara kepada masyarakat, mereka mengatakan membeli karena harga. Faktor harga yaitu harganya lebih murah dari tempat lain, harganya sesuai dengan kantong masyarakat semua kalangan. Selain dengan harga yang murah terdapat potongan harga 10% dari Hypermart karena menggunakan *membercard*. Selain potongan harga diatas Hypermart juga menggunakan potongan sebagai harga promosi setiap bulannya, dan harga diskon dari produk-produk tertentu. Harga yang ditetapkan Hypermart merupakan harga yang sudah sesuai dengan permintaan dari masyarakat, dengan memperkirakan biaya-biaya yang sudah ditentukan, seperti biaya tetap biaya variabel dan biaya total. Biaya tetap yaitu biaya yang tidak berubah bersamaan produksi atau penerimaan penjualan, biaya variabel adalah biaya yang berubah langsung dengan tingkat produksi, dan biaya total adalah jumlah biaya-biaya tetap dan variabel.<sup>80</sup> Harga yang ditetapkan Hypermart sendiri tidak mengikuti harga yang ditetapkan oleh

---

<sup>80</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, .... h. 176



pesaing. Dan juga tidak menggunakan harga akhir. Hal tersebut berdasarkan wawancara dengan karyawan dan manajer Hypermart.

Faktor kelima yaitu faktor produk dari wawancara kepada masyarakat, mereka mengatakan membeli hampir semua produk yang dijual. Faktor produk seperti halnya dengan kelengkapan produk yang memenuhi semua keperluan masyarakat mulai dari bahan pokok berupa bahan makanan, sayuran, buah-buahan, beras, dan lain sebagainya, bahan minuman sirop, susu, dan lain sebagainya. Produk seperti pakaian wanita, pria dan anak-anak sudah lengkap dijual, serta dengan produk-produk menunjang penampilan lainnya baik penampilan untuk keperluan rumah tangga maupun pribadi sendiri. Faktor terakhir adalah faktor promosi yang mana masyarakat kebanyakan mengetahui produk yang dijual di Hypermart melalui kabar dari saudara, teman dan orang lain ada beberapa yang mengetahui promosi atau iklan yang dilakukan Hypermart melalui media sosial *browsing* internet dan dari surat kabar. Promosi yang digunakan oleh pihak Hypermart sendiri melalui media surat kabar, media sosial, media elektronik, dan papan iklan di jalan seperti spanduk bahkan katalog mingguan. Selain promosi yang di pajang atau di sebar ada promosi berupa diskon-diskon baik diskon dari produk itu sendiri, diskon dari Hypermart maupun diskon dari masyarakat yang menggunakan *Member Card*.

Faktor masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart didasarkan pada masyarakat yang terdorong keinginannya melalui minat untuk

pergi kepasar modern atau pasar tradisional. Pasar modern seperti Hypermart adalah pasar modern yang satu-satunya yang terbesar dan terlengkap di Kota Palangka Raya mulai dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Melalui minat masyarakat dapat melihat adanya faktor penyebab kenapa seseorang atau masyarakat yang cenderung atau lebih memilih membeli bahan pokoknya atau kebutuhan sehari-harinya di Hypermart Kota Palangka Raya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya, maka kesimpulan disusun sebagai berikut:

1. Minat merupakan suatu kondisi yang mencerminkan adanya hubungan antara sesuatu yang diamanti atau dialami dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang merupakan suatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhannya, masyarakat Kota Palangka Raya berminat membelanjakan kebutuhan hidupnya dikarenakan dengan alasan-alasan yang menjadikan minat masyarakat untuk sering berbelanja di Hypermart Palangka Paya, baik itu alasan pendorong karena tempatnya yang nyaman, bersih, rapi, dan sebagian orang mengatakan aman dari bahaya dan kerugian, dan harga yang murah bagi semua kalangan, dengan kelengkapan produk baik produk primer maupun sekunder yang diperlukan masyarakat. Hypermart termasuk supermarket yang memiliki penjualan skala besar dengan pemenuhan kebutuhan pokok sekitar 70% dan barang umum 30%.
2. Faktor yang mempengaruhi masyarakat membeli bahan pokok di Hypermart Palangka Raya yaitu dimulai dari faktor yang dominan adalah

faktor tempat yang nyaman, aman, tertata rapi, mudah dalam menemukan keperluan yang dicari serta tempat yang dingin dan bersih. Faktor yang paling mempengaruhi selanjutnya adalah faktor persepsi, masyarakat yang mengatakan kepuasan adalah hal utama karena merasa puas, masyarakat akan kembali lagi untuk berbelanja di Hypermart, selain kepuasan dan merasa aman dari bahaya copet saat berbelanja karena keamanan yang baik. Faktor terendah dari minat masyarakat adalah faktor promosi karena kurangnya promosi yang dilakukan sehingga banyak masyarakat tidak mengetahui bahwa produk-produk yang dijual di Hypermart sudah sangat memenuhi kebutuhan yang diperlukan masyarakat luas.

#### **B. Saran**

1. Bagi pengunjung atau Pembeli yang membeli bahan pokok di Hypermart lebih berhati-hati dalam melakukan keamanan parkir karena lahan parkir yang hanya dapat menampung lumayan cukup kendaraan baik mobil maupun motor agar tidak terjadinya kehilangan.
2. Bagi Manajer dan karyawan Hypermart untuk meningkatkan promosi agar lebih dikenal masyarakat lagi karena mereka banyak mengetahui bahwa bahan pokok yang dijual hanya melalui saudara maupun teman terdekat.
3. Bagi Hypermart untuk bagian parkir agar lebih dijaga ketat lagi bukan hanya lewat *CCTV* tetapi juga penjagaan tukang parkir agar tidak terjadi kehilangan helm bagi pengendara motor.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindi Persada, 2012.
- Ahmadi, H. Abu, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003.
- Alam S., *Ekonomi Untuk SMA dan MA Kelas X*
- Amaliawati, Lia dan Asfia Murni, *Ekonomika Mikro*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Arifin, Imam, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Bandung: PT. Sesa Putra Impres, 2007.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Renika Cipta, 1993.
- Bungin, Burhan, *Analisis data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGRAfindo Persada, 2003.
- Dakhoir, Ahmad dan Itsla Yunisva Aviva, *Ekonomi Islam dan Mekanisme Pasar (Refleksi Pemikiran Ibnu Taymiyah)*, Jawa Timur: Laksbang Pressindo, 2017.
- Darmadi H., *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2017
- Departemen Agama, Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168
- Dewan Pengurus Nasional Fordebi Dan Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Fuad, M. dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Gilarso, T., *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Hartomo, H. dan Arnicun Aziz, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 1999.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.

- Khan, M. Fahim, *Esai-Esai Ekonomi Islam*, Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2014.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Mursid M., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Nasution, Mustafa Edwin, Budi Setyanto, Nurul Huda, Muhammad Ari Mufraeni, Bey Septa Utama, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Sanjaja, B. dan Albertus Heriyanto, *Panduan Penelitian*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2011.
- Sofianty. Nila, Sigit Widiyanto dan F. Pramudita, *Wahana Ilmu Pengetahuan Sosial Kelas 3 SD Semester Kedua*, Jakarta: Yudhistira, 2007.
- Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008
- Sowter, Colin, *Cara Mudah Memahami Pemasaran*, Jakarta: PPM, 2013.
- Subagio, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sukirno, Sadono, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1994
- Suprayogo, Imam dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.



## **B. Skripsi**

Afria Doni Tanjung, *“Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Pasir Pengaraian”*, Skripsi, Pasir Pangairan: Universitas Pasir Pangaraian, 2015, t.d.

Yeni Masni, *“Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar”*, Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2014, t.d.

Nahdliylul Izza, *“Pengaruh Pasar Modern terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo Plaza terhadap Perekonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta)”*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010, t.d.

Eka Yuliasih, *Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda Dan Pedagang Pasar Tradisional Di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013. t.d.

## **C. Internet**

Tentang Hypermart, <http://www.hypermart.co.id/en/about-hypermart/about/9-about-hypermart>, diakses pada 21 Februari 2018 Pukul 20:00 Wib.

<http://visiuniversal.blogspot.com/2014/12/pengertian-dan-perbedaan-masyarakat.html?m=1> Visiuniversal, *Pengertian dan Perbedaan masyarakat*, 2014, di akses pada 27 Oktober 2018 pukul 14.00 Wib.

<http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html?m=1> Sarjanaku, *Pengertian Minat Menurut Para Ahli*, 2012, di akses pada 27 Oktober 2018 pukul 14.15 Wib.